

УДК 339.13.053

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/181-22>**Решетілова Т.Б.**доктор економічних наук, професор,  
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0375-4495>**Мудрак М.Є.**магістрант,  
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3392-9065>**Reshetilova Tetiana, Mudrak Marharyta**

Oles Honchar Dnipro National University

## ПЕРЕОСМИСЛЕННЯ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ТУРИЗМУ ПІД ВПЛИВОМ ПАНДЕМІЇ COVID-19

У статті розглянуто мотиваційну компоненту поведінки споживачів в процесі отримання туристичних послуг у період пандемічних загроз COVID-19. Досліджено процеси придбання послуг. Удосконалено маркетинговий механізм процесу надання послуг цільовій аудиторії для стимулювання потенційних споживачів придбати туристичної послуги. Безпрецедентний вплив COVID-19 на туристичний сектор економіки зафіксовано чисельними дослідженнями у країнах усього світу. Покращення ситуації за останні півтора роки пов'язане переважно із тим, що мандрівники раді здійснити поїздки після тривалої перерви внаслідок чисельних обмежень. Але пандемія змінила не тільки настрої і звички споживачів, а і підштовхнула до трансформації соціальних норм. Прийняття рішення щодо купівлі туристичних послуг почало базуватись на вирішенні внутрішнього конфлікту між бажанням отримати задоволення, безпечною подорожжю і витратами на покупку. Існує вірогідність нової хвилі незадоволення клієнтів, коли лояльність знаходиться на грані краху. Окрім цього операційні можливості туристичних агенцій і операторів в Україні обмежені, проблеми з авіаційним сполученням значні, послуги готельного обслуговування потребують додаткових узгоджень. За цих умов ключовим чинником ринкового успіху туристичних послуг є маркетингові інструменти, що всіляко враховують мотиваційну особливості поведінки сучасних споживачів. Згідно теорії споживчого вибору будь який споживач прагне до максимізації користності. Але враховуючи високу ступінь користування інформаційним простором більшістю членів вітчизняного суспільства, треба враховувати високу ступінь інформованості споживачів при оцінці можливостей для прийняття гнучких рішень, що адекватні кожному поточному моменту. Таким чином поведінка споживача відповідає класичному підходу, якій враховує необмеженість когнітивних можливостей, тобто коли потенційні можливості раціональності саме під впливом інформаційних технологій перетворюються у реальну поведінку. Однак, завелика кількість інформації створює для споживача суперечливу ситуацію, коли, з одного боку, великий об'єм інформації підвищує ступінь вірогідності отримання серед неї тієї, що є найбільш цінною для нього, а з іншого – саме великий об'єм створює труднощі пошуку та відбору необхідної. Тим самим створюються передумови прийняття неоптимального рішення. На сьогодні найбільш глибоко та ретельно вивчено представниками міжнародної наукової спільноти соціально – економічну ситуацію, що формувалась у період початку та розгортання пандемії у 2019–2021 рр. У цей же період часу ми провели власні дослідження цих процесів на прикладі територіально обмеженого регіону м. Дніпро. У той же час його можна вважати достатньо представницьким для України за поведінкою споживачів за чисельністю вибірки та охопту різних соціальних прошарків населення. Дослідження показали наявність нового головного тренду, який з'явився у поведінці споживачів туристичних послуг. Прийняття рішення почало базуватись на вирішенні внутрішнього конфлікту між бажанням безпеки і комфорту при отриманні послуги. На цих засадах запропоновано новий підхід до використання відомих маркетингових інструментів, який у своїй сукупності та з урахуванням запропонованих особливостей кожного з них дозволив створити новий протокол обслуговування мандрівників.

**Ключові слова:** маркетинг, туристичні послуги, COVID-19, поведінка споживачів.

## RECONCEPTION OF MARKETING IN THE SPHERE OF TOURISM UNDER THE INFLUENCE OF THE COVID-19 PANDEMIC

The motivational component of consumer behavior in the process of obtaining tourist services during the period of pandemic threats of COVID-19 is considered. Processes of purchasing services have been studied. The marketing mechanism of the process of providing services to the target audience has been improved to stimulate potential consumers to purchase tourist services. The unprecedented impact of COVID-19 on the tourism sector of the economy has been documented by numerous studies in countries around the world. The improvement in the situation over the last year and a half is mainly due to the fact that travelers are happy to travel after a long break due to numerical restrictions. But the pandemic changed not only the attitudes and habits of consumers, but also pushed for the transformation of social norms. The decision to purchase travel services began to be based on the resolution of the internal conflict between the desire for pleasure, the safety of the trip, and the cost of the purchase. A new wave of customer dissatisfaction is likely when loyalty is on the brink of collapse. In addition, the operational capabilities of travel agencies and operators in Ukraine are limited, problems with air connections are significant, hotel services require additional coordination. Under these conditions, the key factor in the market success of tourist services is marketing tools that take into account the motivational features of the behavior of modern consumers. According to the theory of consumer choice, any consumer wants to maximize utility. But taking into account the high degree of use of the information space by the majority of members of the domestic society, it is necessary to take into account the high degree of consumer aware-

ness when assessing the possibilities for making flexible decisions that are adequate for each current moment. In this way, the consumer's behavior corresponds to the classical approach, which takes into account the unlimited cognitive possibilities, that is, when the potential possibilities of rationality are transformed into real behavior under the influence of information technologies. However, an excessive amount of information creates a contradictory situation for the consumer; when, on the one hand, a large volume of information increases the degree of probability of receiving among it the one that is most valuable for him, and on the other hand, the large volume itself creates difficulties in finding and selection of the necessary. Thus, the prerequisites for making a suboptimal decision are created. Nowadays, representatives of the international scientific community have most deeply and thoroughly studied the socio-economic situation that was formed during the period of the beginning and unfolding of the pandemic in 2019–2021. In the same period of time, we conducted our own research of these processes on the example of the territorially limited region of the city of Dnipro. At the same time, it can be considered sufficiently representative for Ukraine in terms of consumer behavior based on the size of the sample and coverage of different social strata of the population. Research has shown the presence of a new main trend that has appeared in the behavior of consumers of tourist services. Decision-making process began to be based on resolving the internal conflict between the desire for security and comfort when receiving a service. Based on these principles, a new approach to the use of well-known marketing tools was proposed, which in its totality and taking into account the proposed features of each of them allowed to create a new protocol of traveler service.

**Keywords:** marketing, tourist services, COVID-19, consumer behavior.

**JEL classification:** M31, M39, M11

**Постановка проблеми.** Туризм складав 10% всесвітнього ВВП у 2019 році, досягаючи майже 9 трильонів доларів [1], що робить цей сектор у три рази більшим, ніж світове сільське господарство. Починаючи з 2020 року спостерігається глибока криза в індустрії туризму по всьому світу: вже з квітня скоротились доступні мілі за місця на рейсах американських та європейських авіакомпаній на 71% порівняно із попереднім роком, а готелі були заповнені на 29% порівняно з 72% за той же період 2019 р. [1]. Цим задокументовано безпрецедентний вплив COVID-19 на туристичний сектор. У наступному 2021 році туристичний сектор намагався відновлюватись, але проведені чисельні панельні наукові дослідженнями достеменно доказали, що до його відновлення дуже далеко: індекс відновлення Skift як і у 2020 р. залишився на 35% нижче допандемічного рівня по усьому світові. Протиепідемічні заходи, вжиті в рамках протидії поширенню коронавірусу, серйозно обмежили переміщення людей навіть в межах країн, де вони живуть, не кажучи вже про закордонні поїздки. З початком карантинних заходів, обмеження на поїздки, пов'язані з COVID-19, діяли у більшості країн світу. 1 червня 2020 року 156 урядів повністю закрили свої кордони для міжнародного туризму. Це стало причиною падіння доходів в сфері туризму, як виїзного, так і внутрішнього.

Слід зауважити, що згідно досліджень окремі географічні регіони відновлювались різними шляхами і темпами під впливом різних обмежень на поїздки, кількості випадків COVID-19 та міцності внутрішніх туристичних ринків. У 2021 році Північна Америка почала демонструвати високі показники позитивної динаміки туристичної галузі, у той час як більшість європейських та азійських країн продовжували демонструвати відносно низькі показники відновлення за причини більш обережного відкриття своїх кордонів [2]. В Україні список негативних впливів на туристичне бізнес-середовище на ранніх стадіях пандемічної кризи був досить великий, а сьогодні існує велика невизначеність по відношенню до того як буде розвиватись кожен з них та у їхній сукупності, особливо із появою нових чинників, які досі не існували. Не останніми з них є одночасність подій: поява нового варіанту вірусу та активні воєнні дії на території країни. Динамічний темп змін характеру ризиків утруднює прогнозування викликів для підприємств туристичної галузі у будь якому прогнозованому періоді, навіть якщо вони

носять систематичний характер. Таким чином управління підприємствами, яке окреслюється ризиками в ситуації, що склалась та буде розвиватись, повинно здійснюватись на основі нової моделі, а також суттєвої модифікації чинних і розробки нових методичних інструментів маркетингової аналітики.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Важливість проблеми впливу COVID 19 на економіку країн в цілому та окремих галузей зумовила зацікавленість до їх дослідження чисельних дослідницьких організацій та окремих науковців. Очолює список World Health Organization [2]. Регулярні аналітичні огляди та статті публікуються IBM Institute for Business Value, Digest Nielsen IQ, McKinsey&Company KANTAR та інші. В них детально відстежується поточна ситуація та пропонуються диференційовані висновки щодо прогностичних показників по окремих галузях. Ряд з них присвячено аналізу динаміки розвитку туристичної галузі та її виходу із глибокої кризи, інші – стану та розвитку ситуації в галузі по окремих країнах. Найбільш суттєвими з них є дослідження колективів відомих аналітиків університетів та спеціалізованих аналітичних агенцій. Особливо слід відмітити фундаментальну працю 2022 року стосовно глобального перебігу подій у період пандемії потужного комплексного колективу провідних фахівців McKinsey Company: Charumilind S. – керівника-партнера офісу у Філадельфії, Craven M. – керівника-партнера офісу у Бей Арія, Lamb J. – керівника-партнера офісу у Нью Джерси, Sabow A. – старшого партнера офісу у Чикаго, Singhal S. – старшого партнера офісу у Чикаго, Wilson M. – старшого партнера офісу у Нью Йорку [3]. Не менш значущими для теорії прогнозування розвитку перебігу подій у туристичній галузі по окремих країнах є дослідження McKinsey Company: Holguin A., – аналітика Валтам – офісу, Lampton L., – консультанту офісу в Хьюстоні, Mann R. – партнеру офісу в Чикаго, Peters M. – асоційованого партнера офісу в Сіетлі, Ramirez E. – менеджеру по роботі з клієнтами офісу в Даласі, Wang F. – асоційований член офісу в Нью Йорку [4]. Саме таким великим і потужним колективом професійних дослідників вдається найбільш адекватно оцінювати стан та перспективи розвитку ринків під впливом низки ризикованих подій, до яких, безумовно, відноситься пандемія COVID-19. Означені дослідження використовуються сьогодні широким загалом вчених у якості підґрунтя виявлення закономірностей розвитку систем спожи-

вання продукції окремих підприємств, як складової цілісного знання.

У ХХ ст. накопичено значну кількість наукових праць, присвячених окремим розділам, складовим того цілісного знання, що відбиває закономірності розвитку системи споживання. Дослідження, що сфокусовані на теорії споживання, отримали свій розвиток у фундаментальних працях різних дослідників, антології яких представлено у роботі Woodside A., Sheth J., Bennett P. [5]. Simonson I., Nowlis S. дослідили методологічні аспекти споживання у туристичній галузі з урахуванням впливу чинника пандемії [6]. Сьогодні поведінка споживачів є однією з найпопулярніших тематик наукових досліджень. Ними переконливо доведено, що одним із ефективних шляхів вирішення проблем просування товарів та послуг на сучасних ринках є урахування індивідуальних мотивацій споживачів та відповідний вплив на них за допомогою маркетингових інструментів [7]. Одночасно з цим виявлено, що мотиви споживання піддаються впливу дуже різних чинників, які і обумовлюють кінцевий результат [7]. Маркетинг, який на сьогодні великою мірою виконує роль філософії бізнесу з авторитетно задекларованою метою задоволення потреб споживачів, дозволяє вирішити проблеми просування товарів та послуг на сучасних ринках з урахуванням індивідуальних мотивацій споживачів [8; 9]. У той же час аналіз попередніх досліджень дав змогу зробити висновок, що, незважаючи на велику їхню кількість, не запропоновано підходу, який розглядав би мотиваційну компоненту поведінки споживачів як різновид соціальної дії, що піддається впливу маркетингового інструментарію у ризикованій ситуації з високим ступенем невизначеності внаслідок розвитку пандемії у короткостроковому і середньостроковому періодах. У сфері туризму система поглядів на сутність і еволюцію підприємства, з одного боку, та маркетинг, як сукупність рекомендацій з організації формування та реалізації стратегії підприємства з метою досягнення результативності успіху – з іншого боку, повинна бути трансформована у відповідності до сучасних особливостей поведінки споживачів.

**Мета статті** полягає в обґрунтуванні маркетингового підходу та методів впливу на туристичну діяльність підприємств в Україні у період COVID-19 на основі урахування індивідуальних мотивацій поведінки сучасних споживачів.

**Вклад основного матеріалу дослідження.** Глибинний аналіз процесів, що були зафіксовані у період початку пандемії SARS CoV-19 показав, що вперше цей вірус викликав широкомасштабні соціально-економічні наслідки, хоча ендемії вірусу SARS спостерігались та були задокументовані десятки років по всьому світу, у тому числі на теренах бувшого СРСР, що знайшло відображення у чисельних відкритих публікаціях у пресі. Але до них завжди відносились як до епідемії чергового грипу. Сьогодні можливість виникнення не тільки пандемії, але і чисельних ендемії викликає реакцію здійснення потужних заходів протидії з боку світової спільноти, органів охорони здоров'я, а також окремих бізнесів, які вважають це ризиками діяльності. Криза явно продемонструвала чутливість економіки до потрясінь, що вплинуло на бізнес у вигляді соціальної невизначеності та геополітичної напруги. Динамічний темп змін характеру протікання COVID утруднює про-

гнозування викликів у будь-якому прогностичному періоді, навіть якщо вони носять систематичний характер. Тому розглянемо більш детально розвиток подій. У цілому виявилось, що принципово різні рішення управління процесом подолання пандемії з боку органів державного управління різних країн призвели у перспективних періодах часу до суттєво різних наслідків, у тому числі для підприємств туристичної галузі.

Вважати чи не вважати ризик COVID-19 таким нормальним для суспільства як, наприклад, ризик грипу, залежить від позиції кожної окремої країни, що впливає на рівні керівництва країною на більшість обмежень, які встановлені суспільними органами охорони здоров'я. Практика показала, що заможні країни із стабільною системою організації управління суспільством потенційно можуть йти та йдуть на такі кроки, як нівелювання рекомендацій ВОЗ щодо соціальних обмежень у країні. Наприклад, Велика Британія у поточному часі відмінила вимоги ізоляції для тих осіб, які мають позитивний тест, а також не надає можливості безоплатного тестування при відсутності зовнішніх симптомів. Центр контролю та профілактики захворювань США об'явив зміни у рекомендаціях щодо «маскування», якими у значному ступені скорочує сфери, де рекомендовано носіння захисних масок [3]. Це одразу вплинуло на різні сфери діяльності. Наприклад, спростило визначення того, що вважати «порушеннями» та які вимоги є актуальними до авіаперевезень громадян, процесів перебування в країні туристів і таке інше. Означені зміни та багато інших суттєво вплинули на ступінь свободи діяльності фізичних і юридичних осіб у сфері туризму. Звісно, такий підхід не означає відсутність ризику захворіти, а також потребує наявності налагодженої системи швидкого реагування на виникнення особливих обставин.

В Україні другим ударом після пандемії COVID-19 по туристичній галузі став початок повномасштабної війни 24-го лютого 2022 року. З початку війни частина туристичних компаній закрилась, інші переорієнтували свою діяльність на волонтерство, використовуючи свої автобуси для евакуації біженців, а також залучали особистісні зв'язки для організації закупу лі гуманітарної допомоги за кордоном. Про відновлення основної діяльності туристичні компанії тривалий час навіть не думали. Ближче до літа, яке традиційно є піковим сезоном для подорожей, попит на туристичні подорожі почав відновлюватись, хоча порівнювати його з довоєнним, звісно, неможливо. За даними внутрішньої статистики одного з найбільших національних туроператорів, туроператора Join Up, у червні 2022 року міжнародні тури забронювали близько 1440 туристів, хоча в тому ж місяці 2021 року їхня чисельність сягала понад 95000 мандрівників. В середньому туристична галузь за перше півріччя 2022 року змогла заплатити у держбюджет на 25,7% менше податків, ніж за цей самий період торік. Найбільше держбюджет отримав надходжень від сплати податків готелями та санаторіями – майже 461 млн грн. Але ця сума 30% менша, ніж торік. Кількість компаній зменшилася на 24,5%, а підприємств – на 13,5% [10] (рис. 1).

Великі втрати в цьому році мали турбази, кемпінги та дитячі табори. Вони сплатили на 59% менше податку – 73 млн грн проти 178 млн грн за перше півріччя 2022 року. А от туристичні агенції принесли до

держбюджету на 41% коштів більше. Це можна пояснити тим, що до звітного періоду увійшли січень та лютий, коли українці робили ранні бронювання [10]. Війна суттєво позначилася на роботі туроператорів – за півріччя зафіксовано спад на 21% від їхньої діяльності. Вони сплатили до держбюджету лише 83 млн грн податків, а торік за аналогічний період сума надходжень склала 106 млн грн. Пансіонати та гуртожитки, які стали тимчасовим прихистком для тих, хто тікав від війни, сплатили податків на 39% більше [10].

У регіональному аспекті найбільше податків від туристичної галузі було отримано від п'яти областей України (рис. 2).

Не зважаючи на те, що Дніпропетровська область і саме м. Дніпро не входять до регіонів, де туристична галузь є найбільш активною, слід зазначити тут

певну активність. За даними статистичної звітності на січень 2022 року в м. Дніпро діють близько 148 туристичних агенцій. Якщо брати в розрахунок напрямки туристичних агенцій, які займаються внутрішнім та міжнародним туризмом, надають допомогу у купівлі авіа білетів та оформлення віз, то нараховується 30 турагенцій [11].

Спираючись на це можна сказати, що сфера туристичного бізнесу є гнучкою та може швидко відновлюватись після економічних шоків і дії множини несприятливих чинників, таких як пандемія COVID-19 та воєнні дії. Експрес – опитування мандрівників м. Дніпро влітку 2022 року, які проведені авторами за допомогою глибинних інтерв'ю, переконливо довели наявність у населення незадоволеного попиту на мандрування. Особливо почали цікавити вильоти на море з сусідньої Польщі. Тому частина туристичних аген-



Рис. 1. Динаміка кількості платників податків у сфері туризму в Україні

Джерело: складено авторами на основі [10]

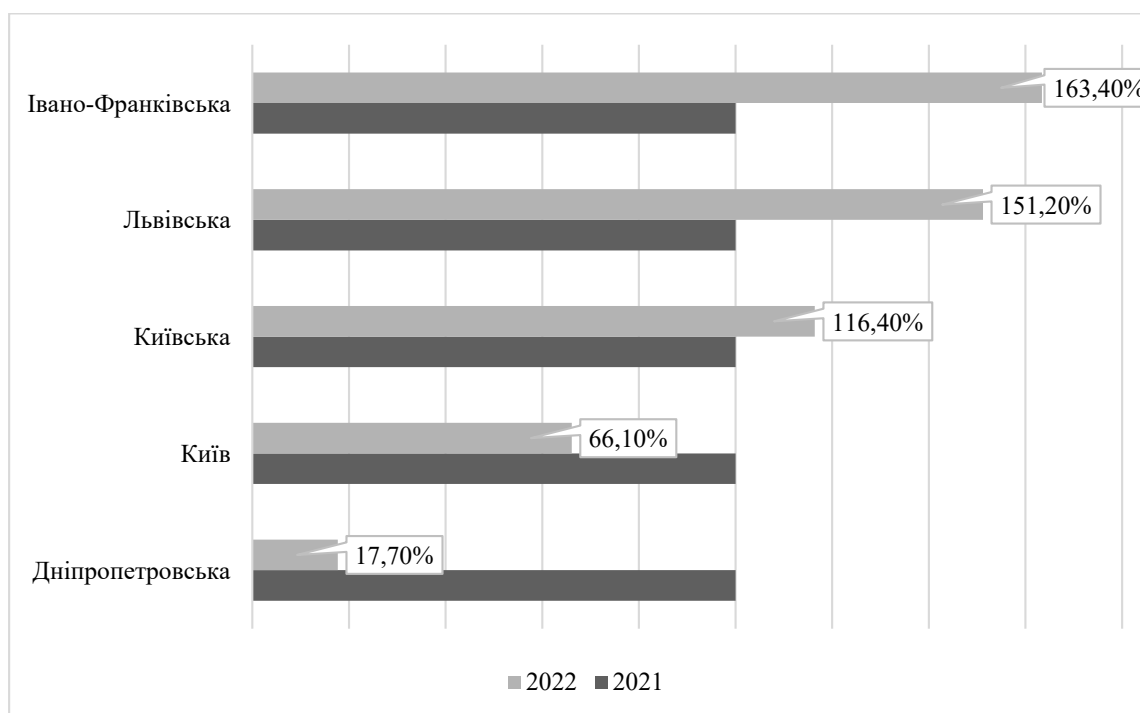


Рис. 2. Динаміка зміни податків

Джерело: складено авторами на основі [11]

цій почала співпрацювати з популярним у Польщі туроператором Rainbow Tours, який возить туристів у Туреччину, Єгипет та інші курортні країни [12]. Rainbow Tours – один з потужних туроператорів, який дуже лояльно поставився до українців. Бронювання відбувається дуже просто – агенція, будучи у Дніпрі, шукає найбільш вигідні вильоти з Польщі – це може бути Варшава, Ряшів, Катовіце. Єдине, що дістатися до аеропорту вильоту у Польщі українці мають самостійно. Для цього українські туроператори організовують логістичний ланцюг між м. Дніпро та Польщею.

Але майбутнє індустрії туризму буде залежати не тільки від рівня незадоволеного попиту. Для більшості українських мандрівників, яких раніше надихала романтика подорожей, романтика зникла ще до початку війни. Як показали наші опитування мандрівників з м. Дніпро, єдиною постійною компонентою їхнього досвіду був додатковий стрес внаслідок множини контрольно-пропускних пунктів, неповне забезпечення заходів особистої безпеки при одночасних великих вимогах до них щодо наявності дозвільних документів. Звісно, безпека повинна бути на першому місці. Але, на їхній погляд, протоколи щодо охорони здоров'я і гігієни необхідно впроваджувати таким чином, щоб не ускладнювати подорожування у період та після пандемії. Виходячи з цього туристичні компанії зобов'язані зробити основною компонентою залучення клієнтів їхнє заспокоєння. Це новий потужний фактор впливу на мотивацію споживачів широкого спектру туристичних послуг. Щоб досягти цієї мети необхідно сконцентруватись на тому, яким чином зробити подорож краще, а не тільки безпечніше. Тобто потрібен гнучкий підхід, орієнтований на особисті вимоги кожного клієнта.

Слід також зауважити, що мандрівники, з якими ми робили глибинні інтерв'ю, повідомили, що чисельні програми боротьби за чистоту створюють плутанину щодо того, кому можна довіряти свою безпеку. Наприклад, деякі перевізники (аеропорти, або туристичні автобуси) стверджують, що у них безпечніше, ніж у інших компаній. В наслідок цього у споживачів виникає питання чому слід вірити безпековій політиці в цілому.

Вирішити більшість поточних питань у сфері туризму можливо за допомогою нового підходу до використання маркетингових інструментів впливу, який базується на втіленні у життя очікувань споживачів від взаємодії зі усіма компаніями, які задіяні по всьому ланцюгу їхнього обслуговування. Для цього необхідно, перш за все, зрозуміти як і чому змінюються очікування споживачів. Туристичні агенції повинні враховувати, наприклад, як мандрівники будуть взаємодіяти з продавцями продуктивних магазинів, якщо у цьому виникає потреба, б'юті-індустрією, персоніфікованими гідями та таке інше. Ці зусилля не потребують додаткових капіталовкладень, а тільки інтелектуальних зусиль та особистого досвіду працівників. Тобто усе може бути здійснене за рахунок підвищення вимог до персоналу.

Першим напрямом такого маркетингового підходу до розробки нових протоколів обслуговування слід визнати орієнтацію на урахування клієнтського досвіду. Це можливо зробити шляхом надання клієнтам більш широких можливостей створювати свої власні маршрути за допомогою підключення їх до цифрових інструментів турагенцій. Надзвичайно важливим для клієнтів, як показали глибинні інтерв'ю, є можливість змін або відміни погоджених з агенцією планів за допомогою простих процедур. Наприклад, можливість урахування неповної визначеності у короткостроковому періоді шляхом відміни бронювання може суттєво підвищити лояльність клієнтів тому, що має для них сьогодні більше значення ніж ціна або бренд готелю.

Другим напрямом слід вважати гнучкий підхід до клієнтів. Ще до епідемії COVID-19 почався етап впровадження у туристичній індустрії індивідуалізації обслуговування як домінуючої тенденції. Найбільш поширеним прикладом цього є швидкозростаючий сегмент готельного бізнесу так звані бутік-готелі як в Європі, так і на американському континенті. Якщо загальне зростання кількості пропозицій готелів склало у США у 2019 р. 2% порівняно з 2018 р., то кількість пропозицій бутік-готелів – більше 10% [4]. Мандрівників приваблюють готелі, які поєднують високі стандарти обслуговування з індивідуальністю та конфіденційністю оренди під час відпустки. У зв'язку з цим

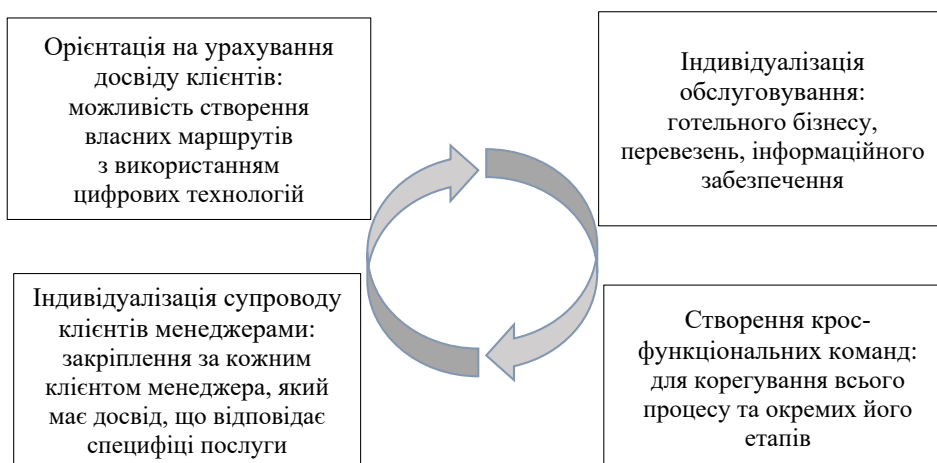


Рис. 3. Маркетинговий підхід до нових протоколів обслуговування мандрівників

великі готельні корпорації почали створювати брендові бутік-готелі по усьому світові.

Третій напрям полягає в інформаційній підтримці споживачів на постійній основі протягом усього циклу надання послуг з боку менеджерів по роботі з клієнтами. Вони мають необхідний досвід, особливо за період пандемії, і тому можуть підтримувати відкритий діалог з потенційними клієнтами щодо забезпечення не тільки комфорту, а і безпеки. Таким чином можна не просто оптимізувати діяльність, а і всіляко задовольнити індивідуальний споживчий попит.

Четвертий напрям – це створення крос-функціональних команд, які можуть здолати традиційну роз'єднаність окремих процесів, тому співпрацюють більш ефективно. Ці гнучкі міжфункціональні команди можуть також інтегруватись з кінцевими споживачами, розпитуючи їх про потреби, що змінюються на протязі усієї подорожі. Це можна робити за допомогою як глибоких інтерв'ю, так і експрес-опитувань. При відносно невеликих витратах можна отримувати результати, що надають можливість оперативно реагувати шляхом корегування всього процесу та окремих його етапів у режимі реального часу.

Означені чотири компоненти обслуговування туристичними агенціями у своїй сукупності являють

новий протокол обслуговування у кризових обставинах, що діють не тільки у поточному періоді часу, а і середньо- та довгостроковій перспективі (рис. 3).

**Висновки.** Туризм є одним з найбільш постраждалих секторів економіки від пандемії COVID-19 та повномасштабної війни в Україні. Попри те, що подорожі під час пандемії та війни скоротилися до мінімуму, туристичний бізнес постійно шукає вихід зі скрутного становища та намагається використовувати будь-які можливості відновлення.

Запропонований новий підхід до використання відомих маркетингових інструментів, який у своїй сукупності та з урахуванням запропонованих особливостей кожного з них дозволив створити новий протокол обслуговування мандрівників. Він дозволяє ефективно вирішувати більшість поточних питань у сфері туризму на основі втілення у життя очікувань споживачів від взаємодії зі всіма компаніями, які задіяні у їхньому обслуговуванні. Використання мотиваційної особливості поведінки сучасних споживачів туристичних послуг у специфічних умовах одночасної дії погроз відновлення пандемії та воєнних дій, надає можливість оперативно реагувати на їхні запити шляхом корегування всього процесу надання послуг та окремих його етапів у режимі реального часу.

#### Список використаних джерел:

1. COVID-19 is a ticking time bomb for Europe's tourism industry. URL: <https://www.eesc.europa.eu/en/news-media/news/covid-19-ticking-time-bomb-europes-tourism-industry-says-eesc>
2. World Health Organization. URL: <https://covid19.who.int/info>.
3. Charumilind S., Craven M., Lamb J., Sabow A., Singhal S., Wilson M. When will the COVID-19 pandemic end? URL: <https://www.mckinsey.com/industries/healthcare-systems-and-services/our-insights>.
4. Holguin A., Lampton L., Mann R., Peters M., Ramirez E., Wang F. US summer travel 2022. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/healthcare-systems-and-services/our-insights>.
5. Woodside A.G., Sheth J.N., Bennett P.D. Psychographics and buyer behavior: theory and recent empirical findings. *Consumer and Industrial Buying behavior*. New York: Elsevier North Holland, 1977, pp. 601–612.
6. Simonson I., Nowlis S. M. The role of explanations and need for uniqueness in consumer decision making: Unconventional choices based on reasons. *Journal of Consumer Research*. 2000. Vol. 27(1), pp. 49–68.
7. Haller K., Lee J., Cheung J. Meet the 2020 consumers driving change: Why brands must deliver on omnipresence, agility, and sustainability [IBM Institute for Business Value]. URL: <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value>.
8. Reshetilova T., Kuvaieva T. Modeling of business forms of the industrial enterprise in the conditions of high instability of the external environment. *Scientific Bulletin of National Mining University*. 2018. Vol. 1 (163), pp. 124–132.
9. Шафалюк О.К. Гуманістична концепція споживача в маркетингу : монографія. Київ : КНЕУ, 2008. 200 с.
10. Туризм воєнного часу: хто і як їздить подорожувати з України. URL: <https://www.unian.ua/tourism/lifehacking/turizm-voennogo-chasu-hto-i-yak-jizdit-podorozhuvati-z-ukrajini-11925096.html>.
11. Національний рейтинг найкращих туристичних компаній України, які працюють в умовах війни. URL: <https://censor.net/ru/b3356486>.
12. Офіційний веб-сайт Tohology tourism and hospitality. URL: <https://www.tohology.com/hospitality/industry/unwto-statistika-mezhdunarodnyh-poezdok>.

#### References:

1. COVID-19 is a ticking time bomb for Europe's tourism industry. Available at: <https://www.eesc.europa.eu/en/news-media/news/covid-19-ticking-time-bomb-europes-tourism-industry-says-eesc>.
2. World Health Organization. Available at: <https://covid19.who.int/info>.
3. Charumilind S., Craven M., Lamb J., Sabow A., Singhal S., Wilson M. When will the COVID-19 pandemic end? Available at: <https://www.mckinsey.com/industries/healthcare-systems-and-services/our-insights>.
4. Holguin A., Lampton L., Mann R., Peters M., Ramirez E., Wang F. US summer travel 2022 Available at: <https://www.mckinsey.com/industries/healthcare-systems-and-services/our-insights>.
5. Woodside A.G., Sheth J.N., Bennett P.D. (1977). Psychographics and buyer behavior: theory and recent empirical findings. *Consumer and Industrial Buying behaviour*. New York: Elsevier North Holland, pp. 601–612.
6. Simonson I., Nowlis S.M. (2000). The role of explanations and need for uniqueness in consumer decision making: Unconventional choices based on reasons. *Journal of Consumer Research*, vol. 27(1), pp. 49–68.
7. Haller K., Lee J., Cheung J. Meet the 2020 consumers driving change: Why brands must deliver on omnipresence, agility, and sustainability [IBM Institute for Business Value]. Available at: <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value>.

8. Reshetilova T., Kuvaieva T. (2018). Modeling of business forms of the industrial enterprise in the conditions of high instability of the external environment. *Scientific Bulletin of National Mining University*, vol. 1 (163), pp. 124–132.
9. Shafalyuk A.K. (2008). Humanistychna kontsepsiia spozhyvacha v marketynhu : monohrafiia [Humanistic concept consumer in marketing: monograph]. Kyiv: KNEU, 200 p.
10. Turyzm voiennoho chasu: khto i yak yizdyt podorozhuvaty z Ukrainy [Wartime tourism: who travels from Ukraine and how]. Available at: <https://www.unian.ua/tourism/lifehacking/turizm-voyennogo-chasu-hto-i-yak-jizdit-podorozhuvati-z-ukrajini-11925096.html>.
11. Natsionalnyi reitynh naikrashchykh turystychnykh kompanii Ukrainy, yaki pratsiuut v umovakh viiny [National rating of the best tourist companies of Ukraine, which work in war conditions]. Available at: <https://censor.net/ru/b3356486>.
12. Ofitsiinyi veb-sait Tohology tourism and hospitality [Official website Tohology tourism and hospitality]. *tohology.com* Available at: <https://www.tohology.com/hospitality/industry/unwto-statistika-mezhdunarodnyh-poezdok>.