

**УДК 338.48:578.834Covid-19**

**Діана Фень**

*студентка 4 курсу,  
факультет міжнародних економічних  
відносин та туристичного бізнесу*

**Поліна Подлепіна**

*канд. екон. наук,  
доцент кафедри туристичного  
бізнесу та країнознавства,  
Харківський національний університет  
імені В. Н. Каразіна*

## **ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРОПЕРАТОРСЬКОГО СЕКТОРУ**

Туризм виступає невід'ємною складовою частиною життя суспільства, драйвером соціально-економічного розвитку, джерелом формування регіональних та національних бюджетів, генератором зайнятості та інструментом підвищення добробуту населення.

Попри динамічні показники розвитку останніх років, туристична індустрія як складник світогосподарської системи зазнала нищівного впливу пандемії COVID-19. Через особливості її розгортання та безпрецедентні заходи, які приймали держави для зупинки цього захворювання, мобільність людей була на мінімальному рівні, а в певні періоди – і зовсім обмежувалася, що викликало стрімке падіння попиту на міжнародні туристичні послуги. Ця ситуація створила загрозливо несприятливі умови функціонування як бізнес-середовищу та і окремим суб'єктам туристичної діяльності.

Це призвело до значних економічних і соціальних наслідків, створивши загрозу для понад 100 мільйонів безпосередніх робочих місць у сфері туризму, особливо в мікро-, малих і середніх підприємствах, які становлять 80% сектору [3].

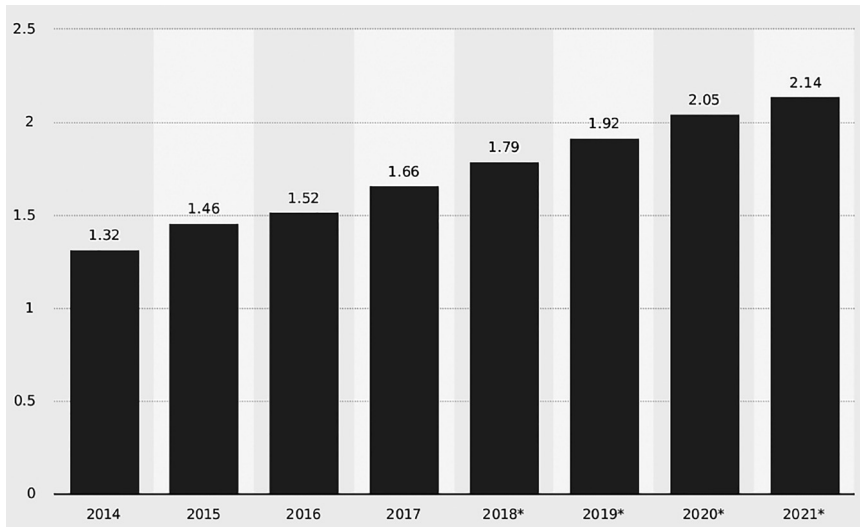
Коронакриза створила для туристичних компаній нові виклики та ініціювала процес розроблення механізму їх адаптації до нових умов господарювання.

Важливим складником формування туристичної привабливості країни, підвищення загальної обізнаності своїх споживачів, новаторами у створенні, просуванні та реалізації інноваційних туристичних продуктів та послуг виступають туристичні оператори. Беручи до уваги їх значну роль у процесі виробництва туристичного продукту, туроператори активно розробляють стратегії та плани підтримки свого бізнесу та вносять відповідні трансформаційні зміни в операційний менеджмент. Але зазначимо, що для деяких ця криза виявилася останнім чинником припинення туроператорської діяльності. До чинників, які впливають на рівень банкрутств та підвищують невизначеність на профільному ринку, можна віднести такі:

- наявність капіталу: через специфіку туроператорської діяльності та сезонність роботи запас готівки може бути недостатнім, щоб витримати раптове та тривале падіння бізнесу;
- державна підтримка: спостерігається геопросторова нерівномірність державної підтримки компаній (вона може бути обмежена або відсутня в регіоні), що не сприяє стабілізації ринкової діяльності туроператорів;
- надлишок витрат на робочу силу: бізнес значною мірою покладається на людську працю для завдань, де програмне забезпечення та/або процеси могли б підвищити ефективність. Заробітна плата є великою інвестицією і становить значну частину витрат бізнесу;
- новий бізнес або нещодавно придбаний бізнес: нещодавно створений або придбаний бізнес може означати, що компанії покладалися на масштабування бізнесу, безперервні подорожі для фінансового зростання та отримання інформації. Оскільки обставини змінилися, вони не мають грошей, щоб повернутися до них та ін. [7].

Навіть попри неможливість точних прогнозів посткоронакризового світового розвитку, у сегменті туроператорської діяльності вже спостерігаються певні тенденції до формування більш конкурентної моделі ведення бізнесу. Одна з них – цифровізація, або диджиталізація, і саме криза виступає каталізатором їх активного впровадження.

Зазначимо, що індустрія подорожей є активним адептом цифрових інновацій і продовжує трансформуватися в геометричній прогресії по всьому світу. За даними Ініціативи цифрової трансформації Всесвітнього економічного форуму (DEI), з 2016 до 2025 року очікується, що цифровізація в авіаційній індустрії, секторі туризму та подорожей згенерує до 305 мільярдів доларів США вартості для галузі. Ці тренди відповідають загальній трансформації споживної поведінки – дедалі більше і більше людей тепер виконують усі свої завдання онлайн, включаючи пошук роботи, купівлю товарів, замовлення їжі, оплату паркування, банківські послуги тощо (рис. 1).



**Рис. 1.** Кількість цифрових покупок у всьому світі з 2014 до 2021 року (млрд) [2]

Тож без диджитал-змін формування сталої конкурентоспроможності турсервісів неможливе і вони змушені визначати свою ціннісну пропозицію для цифрових представників нового покоління. Пандемія змусила туристичні компанії випробувати нові цифрові формати та налаштовувати свій бізнес таким чином, щоб він був доступним для клієнтів онлайн. Вебсайти та додатки мають спонукати людей, які перевіряють наявність і ціни на послуги і здійснюють бронювання онлайн, залишатися та придбати туристичні продукти та послуги саме в цієї туристичної компанії або оператора [2, 6].

Використання онлайн-платформ значно зросло під час глобальної кризи, надаючи можливість більшої цифрової взаємодії між туроператорами, турагентами та їхніми клієнтами: полегшує використання інформації щодо туристичних продуктів; спрощує управління складними прайс-листами, розрахунками, правилами скасування та акціями тощо [4].

Також до проявів диджиталізація у туроператорському секторі можна віднести: розроблення та впровадження новітніх програмних інструментів для збору й аналізу даних щодо споживчого вибору клієнтів і адаптації продуктів відповідно до їхніх конкретних потреб; активна диджиталізація внутрішніх бізнес-операцій, таких як інтегровані календарі, системи електронної пошти та автоматичні процеси виставлення рахунків; проведення системних тренінгів із персоналом щодо підвищення рівня їх цифрової грамотності та ін.

Зазначимо, що невід'ємною частиною життя також є соціальні мережі. Станом на січень 2019 року у світі було понад 3,397 мільярда активних користувачів соціальних мереж, що є перспективним споживчим сегментом. Наразі зафіксовано, що 81% середніх і малих підприємств використовують принаймні одну платформу соціальних мереж. З огляду на те, що так багато потенційних клієнтів користуються інтернетом та переглядають соціальні мережі, туристичним операторам потрібно переконатися, що їхня маркетингова стратегія містить відео та зображення, які демонструють пропоновані продукти та послуги таргетовано на відповідних інтернет-ресурсах [2].

Таким чином, пандемія COVID-19 має багаторівневий та неоднозначний вплив на розвиток туроператорського бізнесу: як джерело змін сприяє реструктуризації туристичного ринку, трансформації туристичної пропозиції, збільшенню рівня адаптованості та гнучкості, активізації впровадження сучасних технологій у діяльність всіх галузевих суб'єктів підприємницької діяльності, що може сприяти якісному оновленню бізнес-середовища та підвищенню рівня задоволення потреб сучасних споживачів.

*Ключові слова:* туристична індустрія, туристичні оператори, COVID-19, диджиталізація.

### **Список використаних джерел**

1. Подлепіна П. О. Особливості, напрями та тенденції інноваційного розвитку підприємств готельного господарства / Подлепіна П. О. // Інноваційні напрями розвитку міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи : колект. моногр. / за заг. ред. Н. І. Данько, В. О. Бабенко.– Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2021.– С. 84–105.
2. 10 Ideas to Help Differentiate Your Tours in 2022.– URL: <https://pro.regiondo.com/innovative-tourism-ideas/>
3. Impact assessment of the COVID-19 outbreak on international tourism.– URL: <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>
4. New Technology Trends Emerging For Tour Operators.– URL: <https://10xtourism.com/new-technology-trends-emerging-for-tour-operators/>
5. Strategic responses to COVID-19: The case of tour operators in Vietnam.– URL: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1467358421993902>
6. The post-COVID world.– URL: <https://www.deutschland.de/en/topic/life/society-and-integration/the-post-covid-world>
7. The travel industry is resilient.– URL: <https://www.tourwriter.com/covid-19-pt3/>