

Т.В. Андросова, канд. екон. наук, проф. (*ХДУХТ, Харків*)

О.А. Кулініч, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС І МАРКЕТИНГ У ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ: МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД

Оцінки можливої шкоди світовій економіці від пандемії COVID-19 різняться, проте ні у кого не викликає сумнівів той факт, що туризм – одна з найбільш сильно постраждалих галузей. Як виживає індустрія туризму у період пандемії і що зміниться назавжди, а що залишиться після випробування коронавірусом? Ці питання потребують спільних, солідарних дій всіх країн світу, оскільки ні одна з них не була готова до епідеміологічної катастрофи таких масштабів, і залишається лише вчитися долати цей виклик. Однак світ чекає нова реальність.

За даними Всесвітньої туристичної організації UNWTO, зниження туристичної активності в 2020 році відбулося на 30%, в результаті чого світова економіка недоотримає від 30 до 50 млрд дол. США. Як стверджується в офіційній доповіді організації з 2000 року нинішня криза – третя і наймасштабніша за частиною негативної динаміки: перше зниження міжнародних прибутків (на 0,4%) сталося в 2004 році під час епідемії SARS, друге (на 4%) – через глобальну економічну кризу в 2009 році – і це не йде ні в яке порівняння з нинішніми цифрами. За прогнозами UNWTO, зниження числа туристів буде зберігатися в наступні п'ять–сім років, при цьому тільки лише у світовій авіації втрачений прибуток в 2020 році роком складе 38%.

За оцінками Туристичної асоціації US Travel Association, тільки економіці США епідемія обійдеться в недоотримані від туризму 910 млрд дол. США (це в сім разів більше, ніж збиток від подій 11 вересня 2001 р.). Відповідно до економічного прогнозу JP Morgan, найбільше від кризи постраждає економіка Мексики, ПАР, Нової Зеландії, США та Австралії, туристичний бізнес відіграє в цьому не останню роль.

Аналітики стверджують, що індустрія виходить з карантину доволі виснаженою, але не викликає сумнівів колосальний відкладений попит і те, що чим більша компанія, тим більше у неї шансів вижити. Відомі великі бренди обрали маркетингову стратегію перечікувати і підтримувати невеликих, перш за все, своїх партнерів. Реальні заходи підтримки малого і середнього підприємства в туристичному секторі надаються в багатьох розвинених країнах як допомога уряду, що компенсує збитки від карантину. Так, Японія ввела спеціальні ваучери для туристів на суму 185 дол. США на день,

щоб надати допомогу постраждалим через пандемію COVID-19 туристичній галузі. Україна також має можливість виділити на підтримку 10–15% ВВП та для вітчизняних компаній виділених коштів виявляється недостатньо. До найбільш поширених проблем відносять такі: податкові відстрочки не спрацьовують; банки своїх вимог не знімають; страховим компаніям страхувати турбізнес стало не вигідно, зарубіжні партнери нерідко заморожують тури замість того, щоб повернути гроші. Однак оренду, зарплату персоналу і повернення туристам потрібно платити. Найважче компаніям з великим кредитним навантаженням, а ще складніше тим, у кого це навантаження у валюті. Хоча більшість партнерів готові продовжити роботу у повному обсязі, як тільки це буде можливо. Який обирають формат нової пропозиції та яку використовують маркетингову стратегію, спробуємо простежити.

Найгірше – це намагатися зберегти стратегію, яку було розроблено до всіх подій, заплановано на початку року. Криза – це можливість не заробити, а змінювати свою тактику і комунікацію. Поки одні туристичні бренди бачать в епідемії проблему, інші вбачають можливість. Одні переводять всіх співробітників туроператорської компанії на віддалену роботу і підвищують витрати на онлайн-маркетинг, демонструють свою клієнтоорієнтованість і зміцнюють емоційний зв'язок із клієнтом. Інші очікують і прогнозують оперативне відновлення попиту і купівельної спроможності після нормалізації епідемічної ситуації у світі, сподіваючись, що згодом обов'язково вдасться вийти на глибину бронювань кінця 2019 р. Та переваги на боці перших, оскільки у більшості країн світу використання інтернету підвищилось на 50%, навантаження на онлайн-платформи для навчання і роз'яснень зросло на 37%, а сервісами для віддаленої роботи та постійної взаємодії з партнерами тільки в Китаї користуються більше 6 млн. осіб (онлайн-тури). До речі, саме швидке відновлювальне зростання, в тому числі і туристичної індустрії, відбувається саме в Китаї та Південній Кореї.

Так, виходячи з вищезазначеного, можна зробити висновок, що криза призведе до укрупнення турагентського сектора і зменшення кількості малого бізнесу, але ряд туроператорів не втрачаються і підуть з ринку. Однак досвід зарубіжних країн доводить, що маркетингова стратегія туристичної фірми повинна враховувати: поступове відновлення спочатку у зростанні внутрішнього туризму (оздоровчий, активний, екотуризм); зменшення, на якийсь час, частки самостійних туристів, оскільки ця категорія споживачів виявилася в найбільш уразливому положенні; впровадження у знову відкритих країнах меншої пропускну здатності, внутрішніх санітарних протоколів, відповідних рекомендаціям ВООЗ, соціального дистанціювання тощо.