

## **ЗМІНИ НА РИНКУ ПРАЦІ СФЕРИ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ**

Сфера туризму зазнала значних витрат внаслідок обмеження на подорожі, запроваджених урядами більшості країн світу під час пандемії COVID-19. Згідно з найновішим барометром Світового туризму ЮНВТО, кількість міжнародних прибуттів скоротилось на 81% у липні та на 79% у серпні, традиційно два найжвавіших місяці року та пік сезону. На те щоб повернутися до кризового рівня необхідно від 3 до 5 років. [1]

Враховуючи останні тенденції, ЮНВТО очікує загальне падіння близько 70% протягом усього 2020 р. Відновлення міжнародного попиту очікується до 3 кварталу 2021 р. Основними перешкодами швидкого відновлення туристичного сектору залишаються: обмеження на поїздки, низька довіра споживачів відсутність скоординованої реакції між країнами для забезпечення узгоджених протоколів та скоординованих обмежень, погіршення економічного середовища. За прогнозами Всесвітньої Ради з подорожей та туризму через пандемія коронавірусу близько 50 млн. працівників сфери туризму можуть втратити роботу. Значних системних змін зазнає організація діяльності туристичних компаній, а особливо діяльність туристичних агентств і в першу чергу за рахунок впровадження новітніх технологій. Звичайно, що абсолютної цифровізації їх діяльність не зазнає. Прості завдання будуть цифровані та автоматизовані, а створення складних турів залишиться прерогативою туристичних консультантів. Сучасний світ рухається до поєднання метапоїсковиків та ОТА у великі цифрові супермаркети подорожей. Про це свідчить можливість користувачам квиткових та окремих ОТА порівняти ціни їх конкурентів та продавати таким чином трафік на їх сайти. Кожен раз, коли потенційний клієнт переходить за посиланням на сайт конкурента, ОТА заробляє як металошукач або Google. Цей тренд є характерним для всієї системи електронної комерції: якщо раніше Amazon та Alibaba заповнювали свої системи лише пропозиціями власних партнерів, то сьогодні дозволяють публікуватися своїм конкурентам. Канали продажу туристичного продукту також перетворюють на такі, що мають взаємозамінюватися. В залежності від ситуації буде можливість користуватися одним або іншим, або декількома одночасно. Оф-лайн агентства залишаються основним каналом продажу. Наприклад Amazon відкрив перший оф-лайн – супермаркет, а інші ОТА почали активно розвивати франчайзингові мережі.

Крах компанії Tomas Cook, що відбувся наприкінці 2019 р. свідчить, що в умах відкритого простору вести бізнес за старою моделлю стає неможливим. Успішні туристичні фірми переходять від масового туризму та обмеженого вибору між готовими пропозиціями до індивідуального формування поїздки та «динамічного пакетування». Проте використання терміну «динамічне пакетування» вже не в повному обсязі відображає сутність явища. Для

туристів створення туру перетворюється на динамічний вибір вражень, тому що туристи почали надавати перевагу нестандартним турам з «родзинками» які цікаві саме цим туристам. Тому туристичні агентства почали сегментувати свою аудиторію. Хтось з туристів обирає за ціною, інші за новими маршрутами, Кожні категорії потребують окремий турпродукт, підхід та просування. Туристичні консультанти (колишні турагенти) почали відходити від масовості, тому що туристи платять не за бронювання, а за враження. Туристичні оператори також здійснюють подібні перетворення в середині своїх компаній – відбувається спеціалізація на сегментах, наприклад люксовому, або подієвому туризмі. Підвищується попит на авторські тури, тури до унікальних місць планети, а частка стандартних турів починає зменшуватися. Продаж відпочинку, де пропонуються стандартні туристичні пакети, які є більш дешевими, стає все більш автоматизованими [2].

Наприклад на ринку в США існує близько двох десятків консорціумів: Virtuoso, Travel Leaders Network, Signature Travel Network, Ensemble, NEST тощо. Кожен консорціум складається з кількох сотень або тисяч учасників: це великі турагентські компанії та хости – об'єднання дрібних туристичних агентств та самостійних турагентів. Наприклад, консорціум Travel Leaders, об'єднує 35 тис. фірм. В США відсутня вузівська програма підготовки туристичних агентів. Туризм відноситься до сфери торгівлі, тому в коледжі вивчають основи ведення бізнесу. Кожен хост готує попередню програму навчання під весь консорціум. Її розробкою займається спеціальна освітня структура – Інститут туризму (Travel Institute). Перший ступінь триває чотири місяці – це підготовчий курс, базові поняття та принципи роботи: системи бронювання, постачальники тощо. Вартість першого курсу становить 1800 дол. Пошукувач оплачує його самостійно. Після проходження курсу туристичний агент отримує офіційний документ – посвідчення СТА (Certificated Travel Associate), яке визнається всіма учасниками ринку. Після цього хост допускає нового агента до систем бронювання та роботи з постачальниками послуг. Таким чином, хост укладає прямі договори з постачальниками, а агенти працюють як незалежні працівники – outside agents. Після цього ступеня майбутній тревел-консультант може підвищити свій рівень до specialist, consultant та вищий ступінь – trusted advisor або travel advisor. Все це – офіційні статуси, які підтверджені спеціальними сертифікати. Останній ступінь передбачає обсяг продаж на суму більше 750 тис. дол. за рік.

Отже, після послаблення карантину активізується впровадження новітніх технологій та цифровізація сфери туризму; сучасні туристичні агенти еволюціонують на високопрофесійних туристичних консультантів.

#### Список використаних джерел:

1. За підсумками 2020 року збитки туристичної індустрії можуть скласти до 1,2 трлн дол. URL.: [http / www/unian.ua/tourism-i-koronavirus-iz-za-pandemii-covit-19](http://www.unian.ua/tourism-i-koronavirus-iz-za-pandemii-covit-19) (дата звернення 29.09.2020)

2. Amadeus: турагентов в традиционном понимании скоро не останется URL: [/profi.travel/ articles/44641/detail](http://profi.travel/articles/44641/detail) (дата звернення 04.10.2020)