

НОВЫЕ ФОРМЫ РАБОТЫ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

Г.И. Новолодская

Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация

Информация о статье

Дата поступления
3 декабря 2021 г.

Дата принятия к печати
8 апреля 2022 г.

Дата онлайн-размещения
27 апреля 2022 г.

Ключевые слова

Пандемия; туризм; угрозы; новые тренды; онлайн-среда для B2B и B2C; стратегия digital-маркетинга

Аннотация

Нарастающий интерес к изучению возможностей выживания туристических предприятий в условиях пандемии диктуется их практической востребованностью. Во всем мире в сфере туризма закрываются не только малые и средние, но и крупные предприятия. Цель исследования — проанализировать новые подходы к организации туристического бизнеса в условиях пандемии. В ходе проведения исследования были рассмотрены вопросы корректировки работы турбизнеса с учетом активного использования и в системе «бизнес-для-бизнеса», и в системе «бизнес-для-потребителя» онлайн-среды и ее новых возможностей. В результате были выявлены тренды маркетинга в 2021 г., использование которых положительно повлияет на сферу туризма в последующие годы. Определены угрозы функционированию российского туристического рынка, а также выработаны основные рекомендации по их преодолению. Показано, что изменение стратегии цифрового маркетинга в туризме и применение нестандартных, низкокзатратных, креативных и провокационных методов продвижения становятся важными инструментами выживания туристических предприятий и восстановления их допандемийных объемов продаж.

Original article

NEW FORMS OF ACTIVITIES OF TOURIST ENTERPRISES IN THE CONTEXT OF A PANDEMIC

Galina I. Novolodskaya

Baikal State University, Irkutsk, the Russian Federation

Article info

Received
December 3, 2021

Accepted
April 8, 2022

Available online
April 27, 2022

Keywords

Pandemic; tourism; threats; new trends; online environment for B2B and B2C; digital marketing strategy

Abstract

There is growing interest in the «survival» of tourist enterprises in the conditions of a pandemic. Not only small and medium-sized businesses in the field of tourism around the world are being closed, but also the large ones. The main purpose of the study was to examine the recovery of global and domestic tourism sector to pre-pandemic levels. We employed the method of analysis and synthesis. During the study, we considered the issues of adjusting the activities of tourist business taking into account the active use of the online environment and its new features in both B2B, B2C, and B2G. As a result of the study, we identified marketing trends in 2021, estimated the recovery of international tourism in the coming years and determined the vital rules necessary for the recovery. The research established new threats faced by Russian tourism sector and put forward main recommendations to overcome them. We found that changing the strategy of digital marketing; use of non-standard, low-cost, creative and provocative methods of promotion are increasingly becoming important tools for «survival» of tourism enterprises and their recovery to their pre-pandemic sales volumes.

Актуальность исследования

Развитие туризма как отрасли, которая в цепочке добавленной стоимости взаимодействует с 53 отраслями национальной экономики, играет важную роль в решении экономических и социальных вопросов. В допандемийный период мировой туризм развивался быстрыми темпами, однако именно эта отрасль оказалась одной из самых пострадавших отраслей мировой (и российской в том числе) экономики.

Сегодня пандемию называют «черным лебедем» за те радикальные перемены на туристическом рынке, которые она повлекла за собой. На конференции «Новая нормальность» отмечалось, что изменились не направления развития туристического бизнеса, а его темпы, технологичность, социальная ответственность и персонализация. В сложившейся ситуации туристическим предприятиям, заинтересованным в дальнейшем успешном развитии, следует системно подойти к решению проблем, в комплексе используя инструменты маркетинга и внедряя в бизнес модели «всеобъемлющего», или холистического, маркетинга.

Степень разработанности проблемы

Вопросами, связанными с новыми формами функционирования туристических предприятий в условиях пандемии, занимаются представители международных и российских организаций в сфере туризма (UNWTO, WTTC, Ростуризм, АТОР, «Турпомощь» и др.), а также научные работники и практики, данным вопросам уделяется внимание в ходе работы различных туристических форумов, выставок и т.д.

Цели и задачи исследования

Туризм — одна из наиболее пострадавших и в экономическом, и в социальном плане в пандемийные 2020–2021 гг. отраслей. Глобально и локально перед этой сферой деятельности стоит главная цель — восстановление допандемийного уровня ее развития. В результате кризиса пострадали все страны, но в разной степени, что зависело от уровня развития страны и ее возможностей поддерживать данную очень значимую для экономики сферу. В России ситуация осложнена еще и тем, что здесь велика дифференциация регионов по уровню и качеству жизни населения, по возможности оказать поддержку бизнесу и жителям из региональных бюджетов.

В статье поставлено несколько задач:

– выявить новые тенденции развития мирового туризма в условиях «пандемического синдрома»;

– определить новые тенденции развития российского туризма в условиях существующих и постоянно изменяющихся ограничений;

– выработать механизмы поддержки бизнеса и жителей как потенциальных потребителей туристических услуг.

Описание и результаты исследования

Что за радикальные перемены на туристическом рынке повлекла за собой пандемия и за что ее назвали «черным лебедем»? «Черный лебедь» — это теория, рассматривающая труднопрогнозируемые и редкие события, которые имеют значительные последствия для всех процессов в мировой и национальной экономике (экономических, социальных, политических, технологических).

Стадии и этапы протекания социально-экономического кризиса, обусловленного локдауном, отличаются от стадий и этапов классической модели кризиса. Что же изменилось принципиально? «Новая нормальность» — термин, который учитывает новые явления в развитии туризма: темпы изменения, более развитую технологичность, социальную ответственность, персонализацию.

«Теперь это новая реальность, и чтобы адаптироваться к ней, недостаточно обновить регламенты, необходимо пересматривать тактику и повышать скорость внедрения инноваций»¹. Модель холистического, или «всеобъемлющего», маркетинга, предложенная Ф. Котлером и К.Л. Келлером [1], теоретически обосновывает необходимость адаптации фирм к быстро изменяющимся условиям их деятельности, затрагивает все заинтересованные группы бизнес-процесса по цепочке добавленной стоимости и включает ее социальную ответственность перед всеми участниками. Компании, в которых активно используется маркетинг, уже достигли показателей 2019 г. и даже превысили их. Однако, как отмечает А. Минин, в российских условиях холистический маркетинг актуален скорее для крупных игроков, действующих на конкурентных рынках. Впрочем, основные идеи могут использоваться и небольшими компаниями для повышения их конкурентоспособности [2].

В общей стратегии маркетинга есть два направления: офлайн-среда и онлайн-среда. В функционировании турбизнеса в условиях пандемии возникли корректировки с учетом активного использования и в сегменте B2B, и в сегменте B2C онлайн-среды.

¹ Лицом к лицу с трендами. Итоги конференции «Новая нормальность» // Event Live. URL: https://event-live.ru/articles/tsifry-i-fakty/tsifry-i-fakty_964.html.

Изменяется все:

- маркетинговая стратегия в digital-среде;
- контекстная реклама и инструменты Google;
- работа с клиентской базой и управление контентом.

Мы, по сути, находимся в ситуации, которой не было ранее и для которой нет готовых решений. Все разрабатывается и решается по ходу, динамично при наличии широкого спектра страхов и ограничений. «Постпандемический синдром» проявился и в digital-маркетинге, в частности в виде высокого спроса на реальную информацию на момент «здесь и сейчас» и на ближайшую перспективу (от недели до двух).

We Are Social и Hootsuite выпустили новое глобальное исследование о состоянии digital в 2021 г.:

1. На начало 2021 г. население мира составляет 7,83 млрд чел.

2. Мобильными телефонами из них пользуются 5,22 млрд чел., что составляет 66,6 % от общей численности населения.

3. Интернетом пользуются 4,66 млрд чел. во всем мире, это на 316 млн больше, чем в прошлом году.

4. Глобальное проникновение Интернета достигло рекордных 59,5 % и будет продолжаться в дальнейшем.

5. Сейчас в мире 4,2 млрд пользователей социальных сетей, что на 490 млн, или на 13 %, больше, чем в 2020 г. Число пользователей социальных сетей сейчас эквивалентно 53 % всего населения мира.

6. Средний житель России пользуется Интернетом 7 ч 52 мин в день.

7. Последнее исследование Global-WebIndex показывает, что поисковое поведение в мире развивается, и это изменение поведения имеет важные последствия для любого, кто надеется привлечь цифровую аудиторию.

8. Поисковые системы по-прежнему являются неотъемлемой частью нашей жизни: 98 % респондентов заявили, что они используют поисковую систему каждую неделю.

9. На глобальном уровне почти 77 % пользователей Интернета в возрасте от 16 до 64 лет говорят, что они покупают что-то в Интернете каждый месяц. В России этот показатель впервые достиг 60 %².

² Глобальное исследование о состоянии digital в 2021 году: люди стали смотреть в экран смартфона больше времени, чем в экран телевизора // Mmarketing.by. URL: <https://marketing.by/2021.01.28./analitika/globalnoe-issledovanie-o-sostoyanii-digital-v-2021-godu-lyudi-stali-smotret-v-ekran-smartfona-bolshe>.

Становление цифровой экономики на сегодняшний день — это один из ключевых показателей развития страны. Качество и уровень жизни общества, экономическое развитие страны, а также ее конкурентоспособность на мировом уровне напрямую зависят от того, насколько успешен процесс цифровизации ее экономики [3].

В настоящий момент в развитых странах происходит очередная информационная революция, заключающаяся в массовом внедрении цифровых технологий во все аспекты жизни людей и производственные процессы (внедрение концепции «Индустрия 4.0»). По мнению Б.Ж. Тагарова, цифровизация экономики несет в себе новые центроостремительные и центробежные силы [4].

В рамках реализации Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 гг.³ сформирована национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации», направленная на создание условий для развития общества знаний в России, повышение благосостояния и качества жизни граждан нашей страны путем обеспечения доступности и улучшения качества товаров и услуг, произведенных в цифровой экономике с использованием современных цифровых технологий, повышения уровня информированности и цифровой грамотности населения, улучшения качества государственных услуг для граждан, а также обеспечения их безопасности как внутри страны, так и за ее пределами. В то же время одна из главных целей программы в отношении информационной инфраструктуры — увеличение к 2024 г. российской интернет-аудитории, обеспеченной широкополосным доступом к Интернету (100 мбит/с), до 97 % от общего числа домохозяйств⁴.

Что же мешает быстрому внедрению цифровых технологий, в том числе в туристическом кластере взаимосвязанных отраслей? Можно согласиться с мнением В.М. Ячменевой и Е.Ф. Ячменева о том, что «фрагментированные рынки, услуги, источники данных и отсутствие технологической совместимости являются препятствиями на пути цифровой трансформации кластеров, сетей, объединений, союзов, корпораций. Технологическая совместимость архитектур, стандартов, данных, процессов, услуг, платформ, ин-

³ О Стратегии развития информационного общества на 2017–2030 годы : указ Президента РФ от 9 мая 2017 г. № 203 // СПС «КонсультантПлюс».

⁴ Цифровая экономика Российской Федерации : нац. программа : утв. Президиумом Совета при Президенте РФ по стратег. развитию и нац. проектам, протокол от 4 июня 2019 г. № 7 // Там же.

фраструктур и сетей на уровне государства, региона, предприятия, обеспечивающая возможности глобальной интеграции, играет решающее значение для разработки и внедрения электронной экосистемы, лежащей в основе цифровой экономики» [5].

Согласно другому исследованию трендов маркетинга в 2021 г. [6], перечисленные тренды могут быть дополнены следующими:

1. Удорожание привлечения нового клиента. В каждом последующем году при прочих равных условиях эта тенденция будет сохраняться, что потребует от компаний фокусировки на тех клиентах, которые уже есть в их базах. Согласно ряду исследований, покупка у фирмы товаров или услуг старым клиентом обойдется ей в 5–7 раз дешевле, чем новым. Скорее всего, в ближайшем будущем весь маркетинг в принципе разделится на внутренний и внешний.

2. Акцент будет делаться преимущественно на выстраивании коммуникации с текущей клиентской базой, а следовательно, автоворонки будут обязательны не только в инфобизнесе, но и в любом реальном бизнесе.

3. Коммуникация с клиентами через мессенджеры — это уже реальность: процент дозвонов клиентам с каждым днем уменьшается, а обращения через мессенджеры (чаще всего через WhatsApp) становятся одной из самых популярных точек входа в коммуникацию с бизнесом, соответственно, необходимо быстрее интегрировать в CRM мессенджеры и спроецировать все метрики, скрипты и подходы из классических продаж в переписке.

4. Удаленная работа. Все указывает на долгосрочность тренда и без условий пандемии, которая будет с нами и в 2022 г. Это требует от бизнеса систематизации его

процессов и структуры для увеличения доли удаленных сотрудников.

5. Тренд на дополнительное образование и повышение квалификации. Ниша онлайн-образования в России продолжает расти быстрыми темпами (как и почти во всем мире). Компании должны как минимум сделать подбор соответствующих программ для своих сотрудников. Сейчас приобрести нужные компетенции проще, чем когда-либо, а значит, зачастую не нужно искать нового члена команды, а достаточно «прокачать» кого-то из существующих.

Как свидетельствует исследование Bloomberg, низкооплачиваемая работа в сфере услуг, где больше контакта лицом к лицу с клиентом, во время локдауна начала исчезать первой⁵. Финансовые рынки, где большинство активов принадлежит богатым, начали восстанавливаться гораздо быстрее, чем рынок труда.

Такой формат, когда в мире проявилась разная динамика восстановления различных сфер деятельности в экономике, был назван K-образным восстановлением (рис. 1). На рис. 2 показано, какие сферы деятельности восстанавливаются, а какие остаются в рецессии.

Индустрии туризма необходимо корректировать свои стратегии в соответствии со сложившейся тенденцией восстановления экономики. В частности, следует учитывать, что реклама, адресованная тем, кто находится в нижнем «рукаве» K, может не окупиться в краткосрочной перспективе.

Как пандемия отразилась на индустрии туризма? Путешествия практически прекратились. По данным UNWTO, 2020 г. для

⁵Как Covid-19 навсегда изменил мировую экономику // Forex.blog. URL: <https://www.forex.blog/kak-covid-19-navsegda-izmenil-mirovuyu-jekonomiku>.

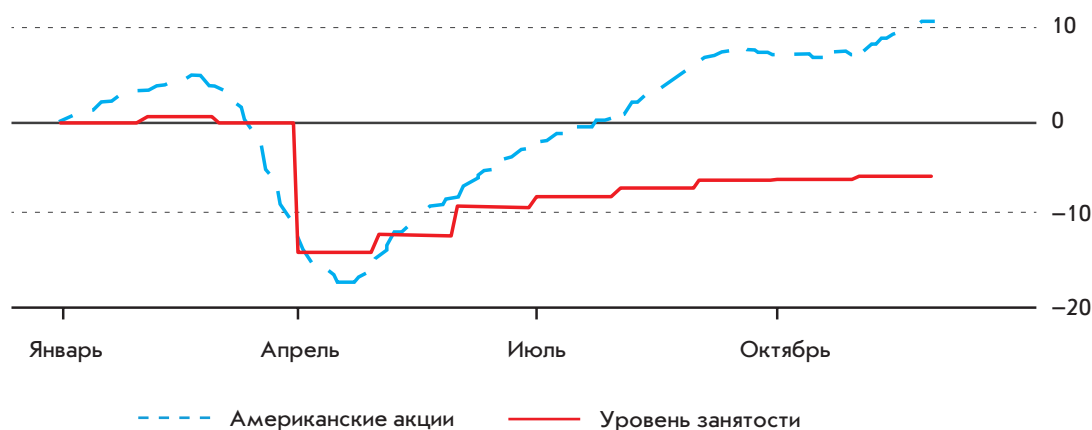


Рис. 1. K-образное восстановление экономики в 2020 г.

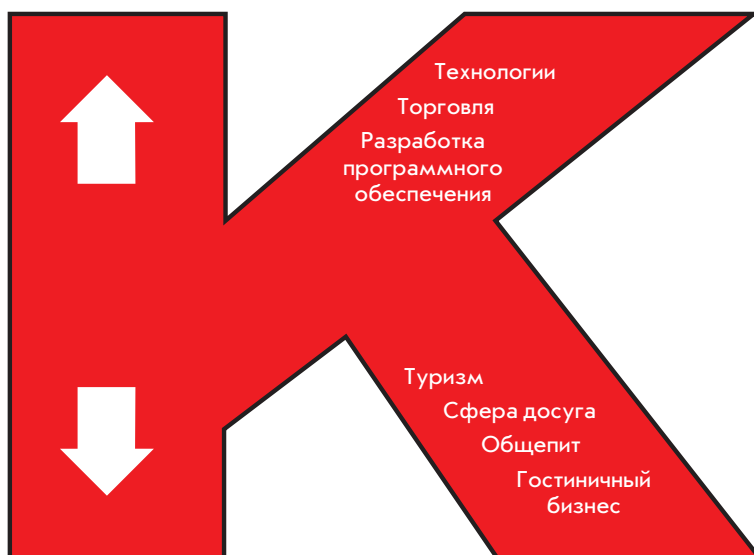


Рис. 2. К-образное восстановление различных сфер деятельности в экономике

мирового туризма стал худшим за всю историю наблюдений⁶ [6]. Так, из-за пандемии коронавируса и широко распространенных ограничений на поездки:

– количество международных прибытий сократилось на 1 млрд, или на 74 % относительно 2019 г. (рис. 3);

⁶ UNWTO: восстановление мирового туризма произойдет не ранее 2023 года // Welcometimes.ru. URL: <https://welcometimes.ru/news/unwto-vostanovlenie-mirovogo-turizma-proizoydet-ne-nee-2023-goda>.

– экспортные доходы от туризма уменьшились на 1,3 трлн долл., что в 11 раз превышает потери от глобального экономического кризиса 2009 г.;

– под угрозой оказалось от 100 до 120 млн рабочих мест в сфере туризма, большинство из которых — в малом и среднем бизнесе.

По оценкам UNWTO, кризис далек от завершения, поскольку из-за мутаций коронавируса многие страны вновь вводят более строгие ограничения на поездки. Это

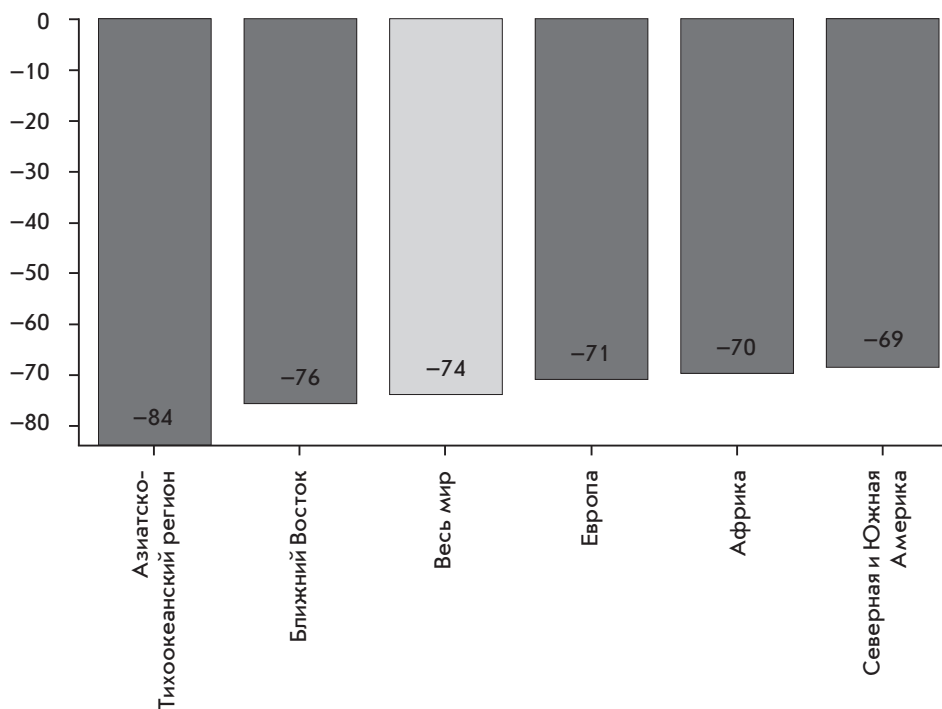


Рис. 3. Темпы снижения турпотока в разных регионах мира в 2020 г., %

обязательное тестирование, карантин и в некоторых случаях полное закрытие границ⁷. Международная консалтинговая компания McKinsey считает, что около 20 % деловых поездок могут не восстановиться после пандемии. Это окажет значительное влияние на занятость в коммерческой авиакосмической отрасли, в сфере гостиничного бизнеса и общественного питания и др.⁸ Среди экспертов UNWTO 45 % считают, что международный туризм восстановится до уровня 2019 г. не ранее 2024 г., 43 % прогнозируют, что восстановление может начаться в 2023 г.⁹

В то же время исследование Oxford Economics от имени Всемирного совета по путешествиям и туризму показывает, что при нынешних темпах восстановления вклад индустрии туризма в мировую экономику может вырасти примерно на 31,7 % в годовом исчислении уже в 2022 г.¹⁰ Отмечается, что если четыре жизненно важных правила будут соблюдены до конца 2021 г., то влияние сектора туризма на мировую экономику может быть значительным: его вклад в мировую экономику может увеличиться на 37,5 % — до 6,4 трлн долл. США в 2021 г. (по сравнению с 4,7 трлн долл. в 2020 г.). К этим правилам относятся:

- разрешение полностью вакцинированным путешественникам независимо от их происхождения или конечного пункта назначения свободно передвигаться, устранение сложных многоуровневых систем;

- внедрение цифровых решений, которые позволяют всем путешественникам легко доказать свой COVID-статус, что, в свою очередь, ускоряет процесс на границах по всему миру;

- признание всех вакцин, разрешенных Всемирной организацией здравоохранения и (или) любым из Строгих регулирующих органов;

- согласие всех соответствующих органов с тем, что международные поездки

безопасны благодаря усовершенствованным протоколам по охране здоровья и технике безопасности¹¹.

В докладе «К восстановлению и за его пределами: будущее путешествий и туризма после COVID-19»¹² названы четыре взаимосвязанные тенденции 2021 г.:

1. Эволюция спроса: предпочтения и поведение путешественников изменились в сторону привычных, предсказуемых и надежных.

2. Здоровье и гигиена: здоровье, безопасность и доверие имеют первостепенное значение в эту новую эпоху. Предприятиям придется еще более тесно сотрудничать со своими расширенными цепочками создания стоимости, чтобы их обеспечить.

3. Инновации и оцифровка: COVID-19 оказывается неожиданным катализатором стремления сектора путешествий к инновациям и интеграции новых технологий, в частности бесконтактных.

4. Устойчивость — от широко распространенной безработицы до восстановления естественной среды обитания: мир активизировался для решения проблем социальной, экологической и институциональной устойчивости.

Россия к 2020 г., согласно прогнозам UNWTO, могла войти в первую десятку стран как по приему туристов (47,1 млн чел. в год, что должно было составить 2,9 % от мирового потока туристов), так и по выезду туристов за пределы государства (30,5 млн чел. в год, или 1,9 % от мирового потока туристов). Но, как правильно отмечают Н.Н. Даниленко и О.А. Суранова, пандемия внесла существенные коррективы в данные прогнозы. Это представляет особый интерес в связи с разработкой национального проекта по развитию внутреннего туризма в России, согласно которому число турпоездок в 2021 г. должно было составить 140 млн, а число работающих в отрасли — 5 млн чел. [7].

АТОР прогнозирует, что по итогам 2021 г. объемы туристического потока в традиционно популярных курортных и экскурсионных регионах страны могут превысить допандемийные показатели 2019 г. на 20 %. Так, число обслуженных на внутренних авиалиниях пассажиров по итогам восьми месяцев 2021 г. увеличилось до 118 млн, а в 11 востребованных туристических регионах РФ совокупный турпоток за прошедшие девять

⁷ UNWTO: количество туристов в мире сократилось на 74 % // Aforus.ru. URL: <https://www.aforus.ru/2021.01.29/news/press-centre/new/54073.html>.

⁸ 100 млн человек сменяют профессию: рынок труда после пандемии // Forbes.kz. URL: https://forbes.kz/2021.02.28./process/kakoe_budushee_jdet_ryinok_truda_posle_pandemii_covid19.

⁹ Специалисты UNWTO заметили восстановление международного туризма // Дайджест индустрии встреч. 2021. № 82. С. 15.

¹⁰ Исследования WTTC показывают, что медленное восстановление туризма и путешествий сказывается на рабочих местах и экономическом росте во всем мире // Wttc.org. URL: <https://wttc.org/2021.10.06./News-Article/WTTC-research-reveals-Travel-and-Tourism-slow-recovery-is-hitting-jobs-and-growth-worldwide>.

¹¹ Исследования WTTC показывают, что медленное восстановление туризма и путешествий сказывается на рабочих местах и экономическом росте во всем мире.

¹² К восстановлению и за его пределами: будущее путешествий и туризма после COVID-19 // Wttc.org. URL: <https://wttc.org/2020.09./Initiatives/To-Recovery-Beyond>.

месяцев составил около 58 млн поездок (при этом часть данных по ряду регионов известна только за полгода, так что в действительности цифра больше). По отдельным регионам показатели уже сейчас сопоставимы с уровнем 2019 г., по Крыму допандемийные показатели превышены уже на 25 %¹³.

Россияне ежегодно совершают 30–40 млн турпоездки за границу, тратя там до 35–40 млрд долл. Порядка 60 % турпакетов, реализуемых российскими турфирмами, предусматривает поездки в иностранные государства. Это свидетельствует о платежеспособном спросе, который можно переориентировать на внутренний рынок, создав конкурентное предложение¹⁴.

Такая ситуация стала возможной благодаря предпринимаемым мерам поддержки отрасли со стороны государства. Как свидетельствуют данные рис. 4, доля расходов на антикризисные меры в России сопоставима с соответствующими расходами Саудовской Аравии, но это не говорит об их истинных размерах.

Опрос представителей сферы туризма об использовании ими мер государственной

поддержки отрасли показал результаты, представленные на рис. 5¹⁵.

В ноябре 2021 г. прозвучал новый звонок, оповещающий о серьезном сокращении среднего и малого турбизнеса: в общей сложности до 60 % турфирм ожидает банкротство, если не продлить действие постановления Правительства РФ об отсрочке возврата денег за не состоявшиеся из-за пандемии туры. Из 385 туроператоров международного выездного туризма 230 компаний работают в рамках приграничного туризма и в большинстве своем являются региональными и монопрофильными. До пандемии они отправляли туристов в Китай, Юго-Восточную Азию, Европу и другие ныне закрытые страны. В докризисные времена это число достигало 2,5 тыс. Сумма, которую туроператоры задолжали туристам по закрытым странам, равна примерно 10 млрд р.

В туроператорском бизнесе крупных игроков ожидается не более пяти, и у них будет сосредоточено 80 % рынка. Это — ситуация олигополии. Остальные выживут в нишах, если будут «лучшими в этом деле»¹⁶.

¹³ АТОР: 2021 год может оказаться рекордным для внутреннего туризма // Ассоциация туроператоров. URL: <https://www.atorus.ru/2021.10.08./news/press-centre/new/57172.html>.

¹⁴ Подсчитаны расходы туристов в России // Lenta.ru. URL: <https://lenta.ru/news/2021.10.31/turist>.

¹⁵ Covid-19: угрозы и вызовы событийной индустрии России. Результаты опроса участников рынка. Часть 2. Итоги 2020 года. С. 24 // Выставочный научно-исследовательский центр R&C. 2021. URL: <http://rnc-consult.ru>.

¹⁶ Туризм скатывается в олигополию: еще 12 российских туроператоров покинули рынок // Tourprom.ru. URL: <https://www.tourprom.ru/news/52890>.

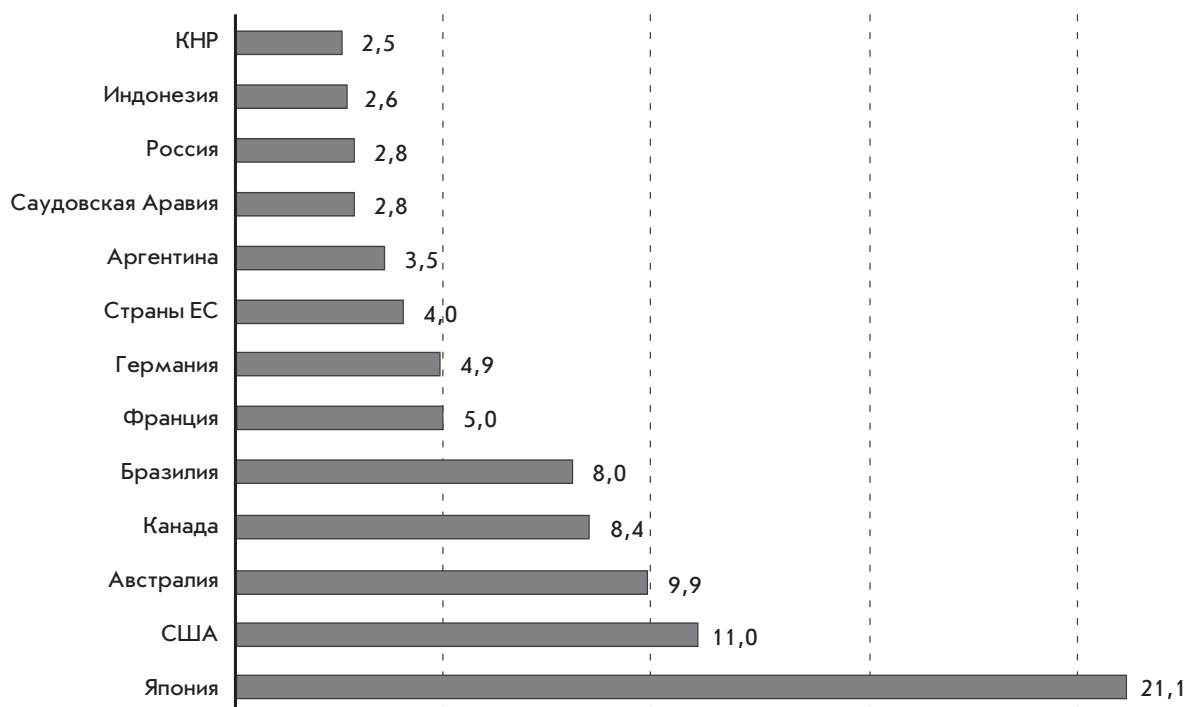


Рис. 4. Расходы на антикризисные меры стран мира как доля ВВП, %

Источник: [8]

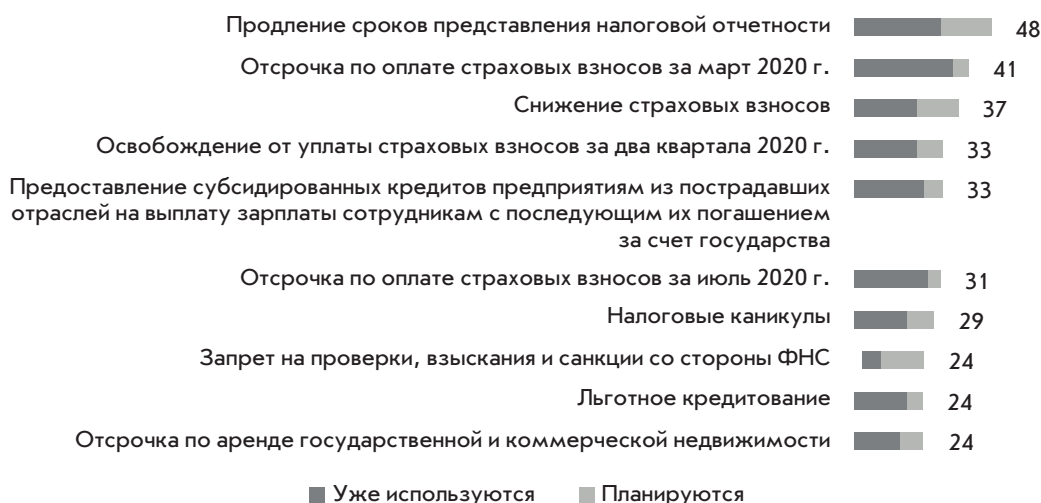


Рис. 5. Данные об использовании в сфере туризма мер поддержки отрасли со стороны государства, %

К угрозам функционированию туррынка можно также отнести тот факт, что 20 % турагентств до сих пор не включились в работу после карантина, а по итогам года с рынка уйдут до 30 % игроков розницы¹⁷.

Введение QR-кодов для посадки в самолеты и поезда, согласно опросам, не поддерживается населением. Среди российских туристов 79 % не будут прививаться для того, чтобы путешествовать¹⁸, а значит, туроператоры и турагентства России потеряют свой основной турпоток и неминуемо начнут массово банкротиться.

В свою очередь, турпоток иностранных граждан в Россию в январе — сентябре 2021 г. сократился в 24 раза по сравнению с аналогичным периодом допандемийного 2019 года — до 175,8 тыс. чел.¹⁹, что свидетельствует о реальных угрозах для российских предприятий, обслуживающих данный выпадающий поток туристов по всей цепочке добавленной стоимости (53 отрасли B2B).

Переориентация на внутренний туризм в условиях пандемии обнажает проблемы, связанные не только с деятельностью туристических фирм, но и с развитием деловой инфраструктуры, изменяющей свой «цифровой облик». Деловая инфраструктура — это «система цивилизованных экономических

отношений между всеми хозяйствующими субъектами. Это развитая сеть консалтинговых, финансовых, страховых, маркетинговых, юридических, прочих посреднических организаций, поддерживающих нормальное функционирование локальной экономики» [9].

Проблема, которая обострилась в пандемию, — слабо выраженный имидж большинства территорий России. Это находит свое отражение в том, что потенциальные потребители почти ничего не знают о возможностях, предоставляемых им конкретной территорией. И.С. Важенина еще в 2006 г. отмечала причины такой ситуации: «...отсутствие необходимой информации и рекламы, слабое позиционирование конкурентных преимуществ территории на рынке, недооценка необходимости грамотного продвижения территории, неумение или по каким-либо причинам нежелание привлекать внимание к возможностям региона» [10]. Внутренний поток туристов восстановился по итогам 2021 г. в тех регионах, которые следят за своей репутацией и «раскручивают» себя, привлекая туристов. Реализация возможностей по развитию имиджа территории предполагает осуществление программ обеспечения безопасности, индивидуализации путешествий, организации путешествий небольшими группами, а также применение современных технологий.

На рис. 6 показаны антикризисные меры, предпринятые компаниями для поддержания своей деятельности в условиях пандемии²⁰.

²⁰ Covid-19: угрозы и вызовы событийной индустрии России. Результаты опроса участников рынка. Часть 2. Итоги 2020 года. С. 25.

¹⁷ В российском туризме возникнет олигополия, а 30 % турагентств обанкротится, если не откроют Египет. URL: <https://www.fourprom.ru/news/47548>.

¹⁸ Россиян предупредили о грядущем массовом банкротстве турфирм // Tfourprom.ru. URL: <https://www.fourprom.ru/2021.11.17/news/52967>.

¹⁹ АТОР сообщила о сокращении за 9 месяцев иностранного турпотока в России в 24 раза // Tass.ru. URL: https://tass.ru/2021.11.16/ekonomika/12933447?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&nw=1637122352000.

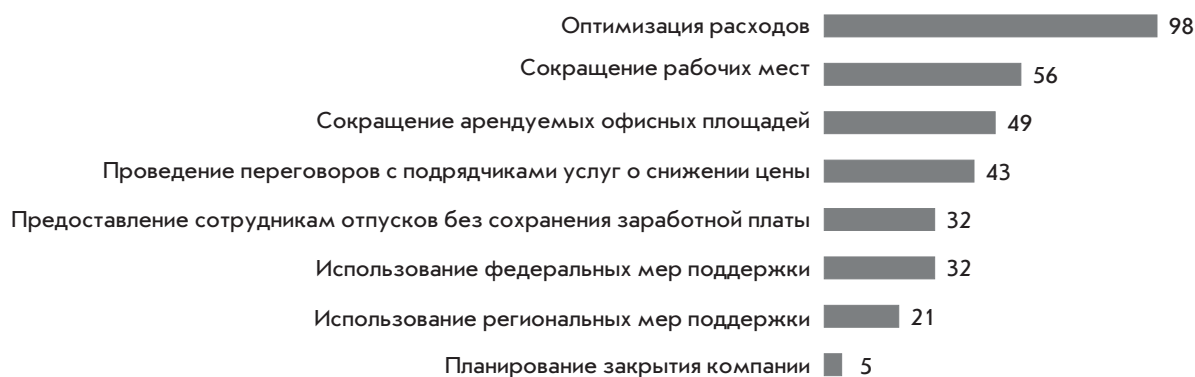


Рис. 6. Антикризисные меры, предпринятые компаниями для поддержания своей деятельности, %

Подавляющее большинство компаний пошло по пути оптимизации расходов и, соответственно, увольнений персонала. Восстановление внутреннего туризма, в свою очередь, столкнулось с острыми проблемами нехватки качественной инфраструктуры, а также персонала в туристической и гостиничной отраслях. М. Ломидзе²¹ на всех последних туристических мероприятиях («Отдых-2021», Travelpayouts Affiliate Summit — 2021, «Интурмаркет-2021») отмечала основные тенденции в турбизнесе:

1. Произошел рост внутреннего спроса со стороны тех потребителей, которые не смогли уехать на отдых в привычные для них страны. Это сопровождалось повышением цен, особенно в премиальном сегменте.

2. Общая доходность турбизнеса упала как минимум на 40%. Несмотря на выросшие количественно объемы отправки туристов внутри России, для большинства компаний доходы от этого вида бизнеса едва позволяют поддерживать рентабельность при отсутствии высокомаржинального въездного туризма.

3. Многие массовые направления в открытые страны стали премиальными по цене.

4. Глубина бронирования туров (как по зарубежным, так и по внутрироссийским направлениям) низка — от 7 до 14 дней.

5. Короткие поездки и туры стали более популярными, что представлено на рис. 7. До начала пандемии пользователи чаще искали поездки и туры на десять дней, после — на три дня.

Впервые на выставке MTT-2020 организовали зону digital для туризма. В секторе Travel Technology показали, как упростить работу

²¹ В АТОР рассказали, где отдыхали россияне летом 2021 года // Atorus.ru. URL: <https://www.atorus.ru/2021.09.08/news/press-centre/new/56778.html>.

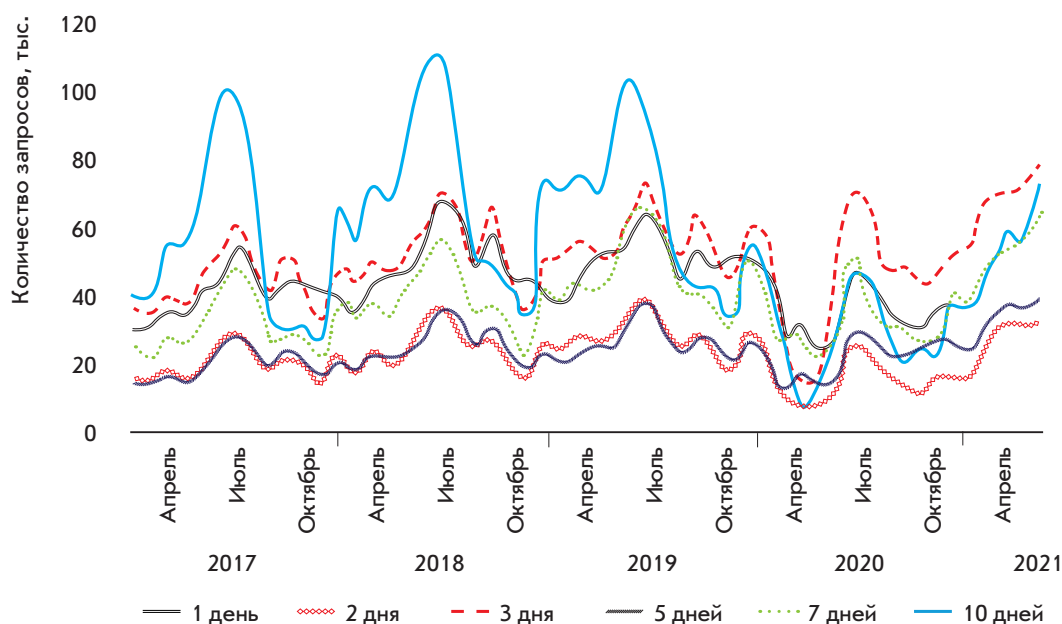


Рис. 7. Изменение длительности поездок из-за пандемии, дней

при помощи цифровых технологий: самостоятельно управлять ценообразованием на туристические продукты; кастомизировать свои продукты, используя индивидуальный подбор услуг для клиента; выбирать лучших поставщиков из большого числа компаний; создавать продукты быстро и легко в режиме онлайн; не привязывать прибыль бизнеса к комиссиям туроператоров.

Деловая программа выставки МИТТ-2021 предполагала обсуждение ключевых тем: влияние COVID-19 на туризм; стратегия развития турбизнеса в 2021 г.; государственное регулирование туристической индустрии РФ; проблемы и перспективы развития внутреннего туризма в РФ.

На выставке «ОТДЫХ Leisure — 2021» рассматривались вопросы перезапуска и развития мирового и внутреннего туризма, цифровизации используемых сервисов отрасли, формирования отложенного спроса и конкуренции, брендинга регионов и маркетинга территорий, разработки новых маршрутов и создания точек притяжения туристов, внесения новшеств в законодательство и изменения клиентоориентированности в эпоху пандемии.

Анализ представленных программных мероприятий, по сути, отражает меры «пожаротушения», предотвращающие распад цепочек добавленной стоимости в сфере туризма и гостеприимства.

На рис. 8 показано использование туристами сервисов отрасли по итогам летнего периода 2021 г. Самой популярной категорией туристических услуг по-прежнему остаются гостиничные услуги, затем идет приобретение авиабилетов, что объясняется усталостью людей от соблюдения различных ограничительных мер. Незначительной стала доля экскурсий. Интересная ситуация возникла с автоперевозками: использование карпулинга (аналог сервиса BlaBlaCar) в 2 раза превышает индивидуальную аренду машин, что обусловлено снижением жизненного уровня населения.

Согласно трендам, стратегия digital-маркетинга, включающая шесть элементов, изменяется в каждом из них:

1. Разработка сайта и его продвижение в цифровой среде. Изменились требования к разработке сайта и его продвижению.

2. Лиды и конверсии. Важно, чтобы воронка конверсии приводила как можно больше людей к покупке сервисов компании. Активное использование лид-магнитов — бесплатного материала, который притягивает и убеждает клиента скачать его, взамен на свои контактные данные (табл.).

3. Контекст (PPC) и поисковая оптимизация (SEO). Важно, чтобы реклама, размещаемая компанией, не раздражала потребителя.

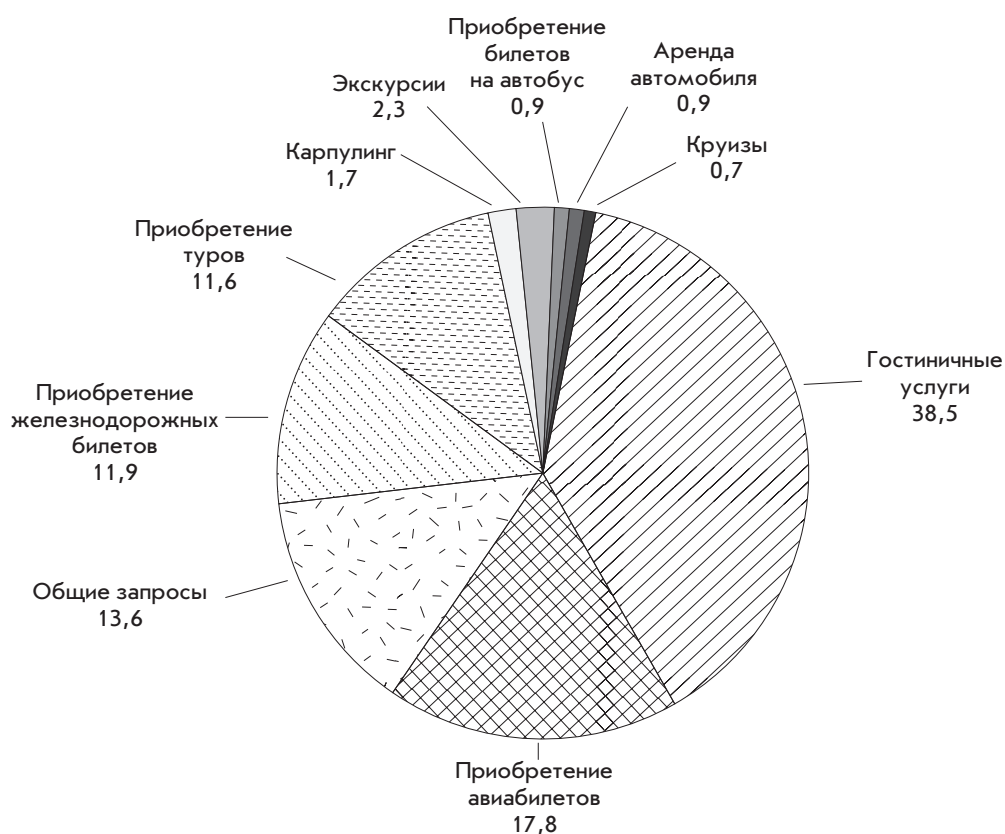


Рис. 8. Использование туристами сервисов отрасли по итогам летнего периода 2021 г., %

4. CRM (Customer Relationship Management) и direct. Необходимо точно донести до потребителя нужную ему информацию в цифровой среде. CRM (U-On.Travel), сервис создания подборок туров (Qui-Quo) позволяют турфирмам сделать работу удобнее и быстрее.

5. Контент и SMM (Social Media Marketing). Контент должен быть оригинальным и привлекать внимание потребителя в первые три — пять секунд, чтобы потенциальный клиент не ушел. Клиповое мышление, которое сегодня сформировалось у людей (у тиктокеров, например), не подразумевает чтения длинных текстов и ориентировано на поиск в мобильных телефонах. Influence-маркетинг предлагает обратиться к лидерам мнений — всемирно известным travel-блогерам и travel-блогерам в своем регионе, взаимодействовать с этими людьми в социальных сетях, комментировать их контент, демонстрировать свои знания и личность. Преимущества пользовательского контента (UGC) можно и нужно использовать в рассылках: вставлять цитаты из отзывов в промописьма, развернутые отзывы при продаже информационных продуктов, фотографии клиентов для привлечения их в аккаунты компании в социальных сетях.

6. Веб-аналитика. Веб-аналитика практически автоматизирована и дает возможность понять, кто, в какое время и чем интересовался в ваших digital-ресурсах, и из этого делать соответствующие выводы.

Сегодня появляются нестандартные, низкотратные, креативные и провокационные методы продвижения:

- партизанский маркетинг (продвижение товаров и услуг, а также повышение узнаваемости бренда компании нестандартными, креативными, запоминающимися методами с минимальными финансовыми расходами);

- кросс-маркетинг (партнерство по обмену базами клиентов, коллаборации брендов с целью «зацепить» общих клиентов);

- взрывной пиар (достижение максимальной известности в кратчайшие сроки при помощи изобретения нетривиальных новостных поводов с целью яркой, разрывающей шаблоны «раскрутки»);

- вирусный контент;

- нематериальная мотивация клиентов;

- нативная реклама (быть ненавязчивой и казаться естественной).

Активное управление спросом позволяет не только обеспечивать равномерную загрузку менеджеров вместо сезонной загрузки, но и получить с туристов в базе тур-агента максимум денег и не отпустить этих туристов к конкурентам. Чтобы удержать клиентов в компании, следует развивать и саму фирму, и людей, которые в ней работают, упрощать им эту работу, создавать комфортную среду.

Важно конкурировать не через систему скидок, а через суперсервис и удаленные продажи. «Правильных» клиентов, которые не шантажируют скидками, покупают быстро и уважают представителей компании как профессионалов, привлечь со стороны (от конкурентов) невозможно. Их надо «выращивать» из тех клиентов, которые уже есть в базе, повышая их уровень лояльности. Делать для клиентов больше, чем они ожидают получить, акцентируя их внимание на этом (турфирмы используют скрипты), разрабатывать буклеты-памятки для различных ситуаций, которые могут произойти с туристом во время тура: задержка рейса, проблемы со здоровьем за границей, овербукинг при посадке в самолет или расселении в гостинице. Эти памятки должны включать полный комплект подсказок, которые учат правильно путешествовать. Необходимо поддерживать контакт с клиентом круглый год, слать ему рассылки (с контентом, а не с горячими предложениями), общаться с ним лично на лайв-эфирах и в ходе офлайн-собы-

Лид-магниты для туризма

Вид	Формы	
Развлекательные	Конкурс Список фильмов или книг Обои на рабочий стол	Квиз Тест Викторина
Информационные	Календарь туров Пробный продукт	Программа тура Карта маршрута
Полезные	Чек-лист Путеводитель Карта Полезный PDF	«Секретная» группа Обучение Вебинар
Продающие	Промокод Подписка на акции Бесплатная консультация	Купон Скидка Бонус

тий. Делать «правильные» подборки туров, продолжая общаться с клиентом удаленно. Вариантов много, главное — внедрить их в ежедневную деятельность менеджеров-продажников компании.

В положение о Ростуризме внесены изменения. Ростуризм получит ряд дополнительных функций, включая функцию установки порядка размещения сведений о национальных туристических маршрутах и об экскурсоводах и гидах на своем сайте. Понятие национального туристического маршрута (он же — брендовый маршрут) впервые появилось в постановлении правительства²². И это радует.

Можно согласиться с тем, что необходимо активно развивать постпродажное обслуживание, которое включает обслуживание до поездки и после. Первое турист получает сразу после покупки тура, и это помогает ему подготовиться к поездке, показывает туристу, что на этом работа с ним не заканчивается. Второе он получает, вернувшись из поездки. Турфирмы собирают отзывы и могут привлечь новых клиентов по рекомендации в случае, если обслуженный клиент был удовлетворен. К сожалению, именно эта часть постпродажного обслуживания чаще всего «зависает».

В ноябре 2021 г. ряд туроператоров анонсировали программы раннего бронирования туров на лето 2022 г. К примеру, Coral Travel и Sunmar уже предлагают приобрести туры

в Турцию, Египет и ОАЭ. Первый платеж в размере 10 % должен быть внесен в течение трех рабочих дней после подтверждения заявки, но не позднее 31 декабря. Оставшиеся 90 % необходимо внести за 11 (для Турции и Египта) или 15 (для ОАЭ) рабочих дней до вылета²³. Однако, как здесь правильно отмечает Е. Талпэу, в предыдущие годы раннее бронирование было не особо интересным, так как ближе к датам вылета появлялись более выгодные по цене предложения. Раннее бронирование имеет смысл только при трех условиях:

- минимальная предоплата (не более 10 %);
- полная оплата не ранее чем за месяц;
- гарантия лучшей цены (т.е. пересчета, если стоимость тура у туроператора снизится).

Поэтому предложения, которые поступают сейчас, максимально стараются учитывать эти факторы для увеличения продаж.

Из сказанного можно сделать вывод, что предприятия сферы туризма должны учитывать сложившиеся тенденции и тренды в развитии мировой, национальной и региональной экономики не только для сохранения своей конкурентоспособности, но и для выживания в столь непростое время, тренды, связанные с повсеместной цифровизацией, удаленной работой и удаленными покупками со стороны потребителей, с необходимостью подготовки и переподготовки персонала фирмы к освоению ими новых форм работы.

²² Брендовые туристические маршруты получили нормативное признание // Ассоциация туроператоров. URL: <https://www.atorus.ru/2021.10.29/news/press-centre/new/57474.html>.

²³ Туроператоры открыли бронирования туров на лето 2022 года // ТурДом. URL: <https://www.tour-dom.ru/news/turoperatory-otkryli-bronirovaniya-turov-na-leto-2022-goda.html>.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. — 12-е изд. — Санкт-Петербург : Питер, 2012. — 816 с.
2. Минин А. Концепция холистического маркетинга на практике / А. Минин // Weekend. — URL: <https://vc.ru/marketing/143577-konceptiya-holisticheskogo-marketinga-na-praktike>.
3. Проблема цифрового неравенства регионов России как угроза экономической безопасности / И.В. Деревцова, Я.А. Внукова, Е.А. Головащенко, Д.Д. Денисевич. — DOI 10.17150/2411-6262.2021.12(2).20 // Baikal Research Journal. — 2021. — Т. 12, № 2. — URL: <http://brj-bguerp.ru/reader/article.aspx?id=24541>.
4. Тагаров Б.Ж. Оценка уровня концентрации производства в обрабатывающей промышленности России в условиях цифровизации экономики / Б.Ж. Тагаров. — DOI 10.17150/2411-6262.2021.12(1).17 // Baikal Research Journal. — 2021. — Т. 12, № 1. — URL: <http://brj-bguerp.ru/reader/article.aspx?id=24388>.
5. Ячменева В.М. Цифровое пространство как необходимое и достаточное условие цифровизации экономики / В.М. Ячменева, Е.Ф. Ячменев. — DOI 10.17150/2411-6262.2020.11(3).2 // Baikal Research Journal. — 2020. — Т. 11, № 3. — URL: <http://brj-bguerp.ru/reader/article.aspx?id=24108>.
6. Касьянов С. 7 трендов маркетинга в 2021 году, о которых нужно знать руководителю / С. Касьянов // Генератор Продаж. — URL: <https://sales-generator.ru/blog/trendy-marketinga-2021>.
7. Даниленко Н.Н. Возможности и ограничения сферы туризма и гостеприимства по удовлетворению социальных потребностей туристов / Н.Н. Даниленко, О.А. Суранова. — DOI 10.17150/2411-6262.2021.12(1).14 // Baikal Research Journal. — 2021. — Т. 12, № 1. — URL: <http://brj-bguerp.ru/reader/article.aspx?id=24385>.
8. Гуревич О.Ю. Туризм в эпоху Covid-19: меры поддержки и траектории восстановления / О.Ю. Гуревич, А.Ю. Кононов, А.А. Ромеронова. — DOI 10.24866/VVSU/2073-3984/2020-2/061-072 // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. — 2020. — Т. 12, № 2. — С. 61–72.

9. Формирование и реализация стратегии развития туристской дестинации на основе концепции территориального маркетинга / Н.В. Полякова, В.Е. Залешин, В.В. Поляков, Ван Сюй. — DOI 10.17150/2411-6262.2021.12(3).14 // *Baikal Research Journal*. — 2021. — Т. 12, № 3. — URL: <http://brj-bguer.ru/reader/article.aspx?id=24614>.

10. Важенина И.С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде / И.С. Важенина // *Маркетинг в России и за рубежом*. — 2006. — № 6. — С. 82–98.

REFERENCES

1. Kotler P., Keller K.L. *Marketing. Management*. New Jersey, Prentice Hall, 2000. 650 p. (Russ. ed.: Kotler P., Keller K.L. *Marketing Management*. 12th ed. Saint Petersburg, Piter Publ., 2012. 816 p.).

2. Minin A. The concept of holistic marketing in practice. *Weekend*. Available at: <https://vc.ru/marketing/143577-koncepciya-holisticheskogo-marketinga-na-praktike>. (In Russian).

3. Derevtsova I.V., Vnukova Ya.A., Golovashchenko E.A., Denisevich D.D. The Problem of Digital Inequality in the Regions of Russia as a Threat to Economic Security. *Baikal Research Journal*, 2021, vol. 12, no. 2. (In Russian). DOI: 10.17150/2411-6262.2021.12(2).20.

4. Tagarov B.J. Evaluation of the Level of Production Concentration in Russian Processing Industry in the Context of Economy Digitalization. *Baikal Research Journal*, 2021, vol. 12, no. 1. (In Russian). DOI: 10.17150/2411-6262.2021.12(1).17.

5. Yachmeneva V.M., Yachmenev E.F. Digital Space as Necessary and Sufficient Criterion for Economy Digitalization. *Baikal Research Journal*, 2020, vol. 11, no. 3. (In Russian). DOI: 10.17150/2411-6262.2020.11(3).2.

6. Kasyanov S. 7 marketing trends in 2021 that leaders need to know about. *Sales Generator*. Available at: <https://sales-generator.ru/blog/trendy-marketinga-2021>. (In Russian).

7. Danilenko N.N., Suranova O.A. Opportunities and Limitations of Tourism and Hospitality to Meet the Social Needs of Tourists. *Baikal Research Journal*, 2021, vol. 12, no. 1. (In Russian). DOI: 10.17150/2411-6262.2021.12(1).14.

8. Gurevich O.Yu., Kononov A.Yu., Romeronova A.A. Tourism in Times of Covid-19: Support Measures and Curves. *Territoriya novykh vozmozhnostei. Vestnik Vladivostokskogo gosudarstvennogo universiteta ekonomiki i servisa = The Territory of New Opportunities. The Herald of Vladivostok State University of Economics and Service*, 2020, vol. 12, no. 2, pp. 61–72. (In Russian). DOI: 10.24866/VVSU/2073-3984/2020-2/061-072.

9. Polyakova N.V., Zaleshin V.E., Polyakov V.V., Wang Xu. Formation and Implementation of a Tourist Destination Development Strategy Based on Territorial Marketing Conception. *Baikal Research Journal*, 2021, vol. 12, no. 2. (In Russian). DOI: 10.17150/2411-6262.2021.12(2).14.

10. Vazhenina I.S. The Image and Reputation of the Territory as the Basis for Promotion in a Competitive Environment. *Marketing v Rossii i za rubezhom = Journal of Marketing in Russia and Abroad*, 2006, no. 6, pp. 82–98. (In Russian).

Информация об авторе

Новолодская Галина Ивановна — доктор экономических наук, профессор, кафедра мировой экономики и экономической безопасности, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация, e-mail: gnovolodskaya@yandex.ru.

Author

Galina I. Novolodskaya — D.Sc. in Economics, Professor, Department of World Economy and Economic Security, Baikal State University, Irkutsk, the Russian Federation, e-mail: gnovolodskaya@yandex.ru.

Для цитирования

Новолодская Г.И. Новые формы работы туристических предприятий в условиях пандемии / Г.И. Новолодская. — DOI 10.17150/2500-2759.2022.32(1).16-28 // *Известия Байкальского государственного университета*. — 2022. — Т. 32, № 1. — С. 16–28.

For Citation

Novolodskaya G.I. New Forms of Activities of Tourist Enterprises in the Context of a Pandemic. *Izvestiya Baikal'skogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of Baikal State University*, 2022, vol. 32, no. 1, pp. 16–28. (In Russian). DOI: 10.17150/2500-2759.2022.32(1).16-28.