

**В.А. Исмагамбетова**

Бакалавр 5 курса ФГБОУ ВО «ОГУ»,

г. Оренбург, РФ

**Научный руководитель: А.М. Ситжанова**

к.э.н., доцент кафедры управления персоналом,

сервиса и туризма

ФГБОУ ВО «ОГУ»,

г. Оренбург, РФ

## **МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ ТУРИЗМА В УСЛОВИЯХ РАСПРОСТРАНЕНИЯ COVID – 19**

### **Аннотация**

Актуальность темы обусловлена значительным влиянием на сферу туризма распространения пандемии коронавируса COVID-19. В связи со сложившейся обстановкой предприятия сферы туризма вынуждены быстро адаптироваться к изменяющимся внешним условиям среды и разработать новые методы продвижения предприятия. Цель статьи показать возможные варианты развития маркетинговой деятельности предприятий туризма в условиях распространения коронавирусной инфекции COVID – 19.

### **Ключевые слова**

Сфера туризма, коронавирус, пандемия, маркетинг, турист.

В декабре 2019 года весь мир оказался в неблагоприятной эпидемиологической обстановке связанной с появлением нового вида коронавируса (COVID - 19), распространяющийся и на сегодняшний день. Абсолютно все сферы экономики оказались под серьезной угрозой. В свою очередь, сфера туризма попала под удар в числе первых. Так, негативными

последствиями для отрасли стали: закрытие международных границ, прекращение авиасообщений, приостановление/прекращение работы предприятий сферы отдыха и развлечений, массовая безработица.

По данным Ростуризма, потери отрасли только за первое полугодие 2020 года в России составили 1,5 трлн рублей (это более половины годового оборота 2018 года), а увольнение или отправка в неоплачиваемый отпуск грозит 1,6 млн человек.<sup>1</sup>

Преимущественно для предприятий малого и среднего бизнеса государство разработало специальные меры поддержки. Так, туроператорам и турагентствам справиться со сложившимися трудностями помогут следующие основные положения, сформированные и представленные в мае на сайте Ростуризма:<sup>2</sup>

- субсидии для туроператоров на возмещение убытков, связанных с авиаперевозками;
- доступ к фонду персональной ответственности туроператора;
- взнос туроператоров в сфере выездного туризма в резервный фонд Ассоциации «Турпомощь» на 2020 год;
- возмещение расходов авиакомпаний на вывоз туристов;
- беспроцентные кредиты на выплату зарплат;
- моратории на налоговые санкции;
- налоговые каникулы.

Несмотря на введение большого числа заявленных мер, получение данной помощи затрудняется критериями и требованиями, которым должны соответствовать нуждающиеся предприятия сферы туризма.

Так, в сложившихся сложных обстоятельствах предприятия сферы туризма, в частности, туроператоры и турагентства вынуждены искать новые способы и методы продвижения своих услуг на туристическом рынке.

---

<sup>1</sup> <https://www.rbc.ru/business/15/04/2020/5e9720309a794760755b8e8e>

<sup>2</sup> <https://tourism.gov.ru/contents/covid-19/mery-podderzhki/aktualnye-i-prinyatye-mery-podderzhki-dlya-predpriyatij-turistskoy-otrasli-malogo-i-srednego-biznesa/>

Выживаемость предприятия будет зависеть от того, насколько быстро оно сможет активизировать внутренние ресурсы для адаптации к текущим условиям.

Ограничения в свободном передвижении клиентов, невозможность очного предоставления услуг вынуждают предприятия сферы туризма переносить основные бизнес-процессы в цифровое пространство. На сегодняшний день многими компаниями широко применяются такие современные технологии, как: онлайн - продажи, чат-бот на сайте компании, пост-поддержка. Перевод коммуникаций с клиентом в цифровую среду способствует повышению скорости оказания услуг, сокращению времени на поездку в офис, увеличению турпотока.

На сегодняшний день актуальными задачами для маркетинговой службы являются: выявить существующие потребности клиентов, которые с распространением коронавируса не уменьшаются в желании путешествовать, получать эмоции от отдыха; упростить процесс получения турпродукта с помощью современных технологий; перевести основные бизнес - процессы на онлайн платформы.

В связи с этим, маркетинговая деятельность предприятия сферы туризма должна опираться, на наш взгляд, на следующие направления:

- ориентация инструментов маркетинга на развитие внутреннего туризма, в связи с нестабильной ситуацией в стране и возможностью закрытия международных границ;
- привлечение потребителей с помощью технологий виртуальной и дополненной реальности, а именно разработка и переход на онлайн -платформы (онлайн - экскурсии, дистанционное обучение профессии «менеджер по туризму», платформы по поиску попутчиков);
- внедрение в работу «Умных» голосовых помощников для предоставления услуг;
- переход на бесконтактные системы регистрации, а также использование системы распознавания и биометрической идентификации;

- использование информационно - аналитических систем на основе больших данных, позволяющих прогнозировать спрос и делать персонализированные предложения.

Таким образом, использование в деятельности компании сферы туризма выделенных маркетинговых направлений будет способствовать удержанию предприятием своей рыночной позиции, позволит выйти на новый уровень развития, увеличить охваты потребителей, быть доступным в круглосуточном режиме и учесть факторы внешней среды, которые на сегодняшний день оказывают весомое влияние на успешность деятельности.

### **Список использованной литературы:**

1. Булдакова А. А. Влияние коронавируса на экономику России / А. А. Булдакова. //Вестник научных конференций. 2020. № 2–2 (54). С. 32–34.
- 2.Королев И. В. Социально-экономические последствия пандемии COVID-19 для Российской Федерации и возможные антикризисные стратегии / И. В. Королев, Л. В. Ермолина. // Экономика, управление и право в современных условиях: — Тольятти: Изд-во ИССТЭ, 2020. — Вып. 31. — С. 79–83
- 3.Короткая А. М. Влияние коронавируса на изменение маркетинговых инструментов в сфере международного туризма / Анна Михайловна Короткая, Александра Александровна Трофимова. //Инновационная экономика. 2020. — № 1 (22). — С. 28–38
- 4.Осипова, Л. Б. Гостиничный и туристический бизнес во время пандемии коронавируса COVID-19 / Л. Б. Осипова, В. Н. Прокопьев. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2020. — № 23 (313). — С. 429-433.
- 5.Официальный сайт Федерального агентства по туризму РФ. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tourism.gov.ru/>. – 27.10.2020