

Влияние коронавируса на изменение маркетинговых инструментов в сфере международного туризма

*Короткая Анна Михайловна,
Трофимова Александра Александровна,
Российский университет дружбы народов,
117198, Москва, ул. Миклухо-Маклая, д.6*

В статье рассматривается влияние пандемии COVID-19 на маркетинг в сфере международного туризма. Актуальность исследования определяется резким изменением в социально-экономической сфере жизни людей во всем мире, что повлекло за собой трудности в понимании того, какую маркетинговую политику проводить в такой сложный и неоднозначный период. Туристическая отрасль, которая всегда была стабильным источником дохода, сейчас переживает самый сложный период своей истории. Как действовать компаниям в условиях пандемии? В чем выражается специфика маркетинга в сфере международного туризма? Каковы основные маркетинговые инструменты в сфере туризма и какие факторы способны на нее повлиять? Автором сделана попытка ответить на эти вопросы.

Ключевые слова: *маркетинг, международный туризм, туристический продукт, маркетинговые инструменты, международный бизнес, COVID-19.*

JEL коды: *F00, M31.*

Impact of coronavirus on changes in marketing tools in the field of international tourism

*Korotkaya Anna Mikhailovna,
Trofimova Aleksandra Aleksandrovna,
Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University)
117198, Moscow, Miklukho-Maklaya str., 6*

In article examines the impact of COVID-19 on international tourism marketing. The relevance of the research is determined by the dramatic change in the socio-economic sphere of people's lives around the world, which has led to the difficulties in understanding which marketing

policy should be maintained in such complex and ambiguous period. The tourism industry, which has always been a stable source of income, is now going through a difficult period in its history. How companies should act in the in the face of pandemics? What is the specificity of marketing in the field of international tourism? What are the main marketing tools in tourism and what factors can influence on it? The author attempted to answer these questions.

Keywords: *marketing, international tourism, tourist product, marketing tools, international business, COVID-19.*

Введение

Актуальность темы влияния коронавируса на изменение маркетинговых инструментов в сфере международного туризма обусловлена тем, что мировой туристский рынок переживает период сильного экономического кризиса. В условиях временного прекращения своей деятельности компаниям важно понимать, что можно сделать, чтобы подготовиться к моменту возобновления своей деятельности.

В своей работе мы хотим обозначить несколько мер, которые позволят не только не прекратить маркетинговую деятельность компаний, но и помогут развить их потенциал.

Для того, чтобы понимать, как осуществлять маркетинговую деятельность в период кризиса, необходимо учитывать специфику туризма как отрасли мирового сектора услуг, особенности маркетинга в сфере туризма, его уровни и факторы, оказывающие на него влияние. Вся информация в рамках поставленного вопроса будет рассмотрена в данной статье.

Обзор литературы по теме

Проблемой маркетинга в сфере международного туризма ранее занимались такие отечественные и зарубежные ученые, как: Дурович А.П. [1]; Джеймс Мейкенз, Филип Котлер, Джон Боуэн [4]; Шимин Н.А. [7]; Морозова М.А. [5]; Розанова Т.П. [2]; Карпова Г.А. [3] и др.

Тема влияния коронавируса на изменение маркетинговых инструментов в сфере международного туризма в научной литературе ранее не была рассмотрена.

Туризм как отрасль мирового сектора услуг

Индустрия туризма – это одна из основных отраслей мирового сектора услуг. В последние годы туризм оставался надежной частью экономики многих стран.

Туризм затрагивает большое количество отраслей, а именно: транспортную, жилищную, строительную, общественного питания, развлечений, здравоохранения, связи и торговли, ввиду чего индустрия туризма имеет большое экономическое и социальное значение. Она является мощной базой рабочих мест для населения стран всего мира, источником пополнения государственного бюджета, развивает все отрасли, связанные с производством туристского продукта, обеспечивает повышение общего уровня культуры, что мотивирует государства развивать этот сектор сферы услуг.

Современный туризм включает в себя широкий спектр специализированных предприятий, учреждений и организаций, а именно:

- 1) турагенты и туроператоры;
- 2) предприятия по размещению туристов (мотели, гостиницы, кемпинги и др.);
- 3) предприятия общественного питания (кафе, рестораны);
- 4) предприятия транспортной отрасли (авиационные, морские, железнодорожные ведомства и др.);
- 5) предприятия досуговой сферы (кинотеатры, концертные залы, театры и др.);
- 6) рекламные агентства и информационные центры;
- 7) торговые предприятия [1, с.35].

Все эти организации в разной степени вынуждены заниматься маркетингом. Стоит отметить, что в зависимости от типа предприятия

отличается и содержание маркетинга. Но в любом случае, в условиях быстрых темпов развития индустрии туризма и нарастающей конкуренции, каждая организация должна развиваться в этой сфере для увеличения прибыли или для достижения иных конечных целей своей деятельности.

Маркетинг в сфере международного туризма

Маркетинг в туризме – это деятельность, направленная на планирование и разработку туристских товаров и услуг, поиск способов стимулирования спроса на них, ценообразование. Он необходим для продвижения продукта с целью максимизации прибыли того, кто предоставляет товар или услугу при наиболее эффективном удовлетворении потребностей туристов.

В зависимости от того, к какой отрасли принадлежит организация, от её назначения, выделяют несколько уровней маркетинга в сфере туризма.

Так, маркетинг туроператоров и туристских предприятий в целом представляет собой процесс согласования возможностей таких организаций с запросами их клиентов. Конечным результатом в данном случае является удовлетворение потребностей туристов с одновременным получением прибыли, которая позволит увеличить производственный потенциал.

Маркетинг производителей туристских услуг включает в себя маркетинг гостиниц, кафе, организаций, занимающихся перевозкой туристов, и др. Он подразумевает процесс комплексного анализа потребительского спроса с целью организации услуг, ориентированных на удовлетворение потребностей клиента, поиск наиболее эффективных методов обслуживания.

Маркетинг общественных туристских организаций, защищающих интересы предприятий сферы туризма, направлен на формирование и поддержание благоприятного общественного мнения.

Маркетинг регионов и территорий направлен на формирование и поддержание отношения туристов к определенным территориальным единицам [1, с.36].

В соответствии с рекомендациями Всемирной туристской организации (UNWTO) принято выделять три основные функции маркетинга в сфере туризма. Во-первых, маркетинг способствует формированию контактов с потребителями туристских продуктов. Суть этой функции заключается в том, чтобы убедить клиента в соответствии предлагаемого места размещения и сервиса его запросам. Во-вторых, проводимая маркетинговая политика приводит к развитию контактов за счет нововведений. Так, проектирование и создание новых услуг, товаров, которые будут отвечать требованиям потенциальных клиентов, обеспечат расширение рынка сбыта. В-третьих, маркетинг позволяет контролировать результаты обслуживания, он предусматривает анализ результатов продвижения товаров и услуг, рациональности использования имеющихся в сфере туризма возможностей, сопоставление расходов на рекламу и полученного дохода.

Организации воздействуют на внешнюю среду и различные стороны рынка при помощи маркетинговых инструментов (сувенирная продукция, торговые марки, социально-культурные мероприятия, отношения со СМИ, профессионализм персонала, миссия и ценности компании, реклама). Использование нескольких маркетинговых инструментов позволяет увеличить эффективность проводимой маркетинговой политики [2, с.8].

Организация постоянно находится под воздействием множества факторов, от которых зависит её стратегия, выбор правильных маркетинговых инструментов, а, в конечном итоге, прибыль и рейтинг. Если говорить о туризме со стороны целых регионов и стран, то благоприятные факторы способствуют увеличению туристического потока и приводят их к лидерству, а неблагоприятные, напротив, способны снизить туристический поток и привести к крупным экономическим потерям.

Все основные факторы, влияющие на развитие международного туризма, разделяют на две группы: динамические и статические.

Среди динамических выделяют:

1. демографические (общий рост народонаселения, изменения в возрастной структуре населения, урбанизация и др.);
2. экономические;
3. социальные (уровень благосостояния населения, уровень иммиграции, рост осознания туристских возможностей и др.);
4. научно-технический прогресс;
5. культурные;
6. международные (отношения между отдельными странами, процесс глобализации и др.).

Именно среди динамических факторов выделяют те, которые способны привести к развитию международного туризма, которое возможно при поддержке государственных органов, повышении уровня общественного сознания, процессе урбанизации и росте общественного богатства.

Если на динамические факторы может повлиять человек, может их предсказать и подготовиться к изменениям в сфере туризма, провести необходимые маркетинговые мероприятия для того, чтобы минимизировать негативные последствия или максимизировать выгоду, то статистические факторы не поддаются нашему контролю. К ним относятся географические, культурно-исторические и природно-климатические факторы.

Что делать в случае воздействия статических факторов? Да, сейчас страны все реже сталкиваются с такими проблемами, но в этом и есть их феномен. Они возникают внезапно и в масштабах, которые невозможно предсказать, как невозможно предсказать и последствия их влияния.

Влияние коронавируса на маркетинг в сфере международного туризма

31 декабря 2019 г. мир столкнулся со вспышкой неизвестного вируса. Его распространение началось с Китая, а сейчас он охватил уже 181 страну. Пандемия COVID-19 изменила привычную жизнь людей. Число зараженных во всем мире уже превышает 3 000 000 человек [6]. Вирус отличается своей высокой скоростью распространения. Именно поэтому для недопущения его

распространения свои границы для въезда иностранных граждан закрыли порядка 63 стран.

Коронавирусная инфекция опасна не только для здоровья людей, но и для мировой экономики. Уже сейчас видно, какой экономический ущерб она принесла и насколько большие убытки несет бизнес. Несомненно, COVID-19 негативно сказывается на всей экономике в целом. Но все же есть определённые сектора, которые понесут больше всего убытков. К ним относят туристические услуги, отельный бизнес, платформы для бронирования апартаментов, NoReCa (сегмент сферы услуг индустрии гостеприимства), розничная торговля непродовольственными товарами, импорт в различных отраслях, рекламный бизнес, огромные потери переживают и авиакомпании, и аэропорты. Этот список можно продолжать ещё очень долго. Под удар пандемии попали как крупные, так и малые предприятия многих отраслей.

Можно заметить, что основной удар пришелся именно на индустрию туризма. Это логично: на время пандемии мир будто замер. Границы закрыты, люди, планировавшие свой отпуск заранее, теперь вынуждены сидеть на самоизоляции и лишь мечтать о предстоящих путешествиях. Международный туризм переживает тяжелейший период своей истории.

Сложность ситуации в этой отрасли усиливается и тем, что туристические компании (в частности, работающие там маркетологи), вынуждены сейчас планировать разработку предстоящих путешествий, отвечающих запросам туристов и не нарушающих установленных мер предосторожности, и думать над созданием максимально безопасных для клиентов условий.

Многие компании не выдерживают внезапного кризиса в своей отрасли. Так, компания Airbnb (сервис краткосрочной аренды жилья) вынуждена была принять решение о полном отказе от расходов на маркетинг на глобальном уровне из-за коронавирусной инфекции. Она потеряла несколько сотен миллионов долларов, а такая мера, по их мнению, позволит сэкономить 800 млн долларов в 2020 г. Но это лишь одна из нескольких мер, которые проводит компания во время кризиса. Также было принято решение о том, что

учредители компании не будут получать заработную плату в течении 6 месяцев. Зарботная плата топ-менеджмента сократится вдвое. О намерениях сократить штат в 7 тысяч сотрудников, работающих по всему миру, в СМИ информации не поступало.

Пандемия COVID-19 действительно заставляет компании пересмотреть свой привычный порядок работы. Сейчас мир направляет все силы на борьбу с вирусом, именно поэтому Airbnb объявила о намерениях предоставлять жилье для медработников, которые работают в больницах, специализирующихся на борьбе с коронавирусной инфекцией, при этом комиссия за проживание с них взиматься не будет. Еще одним изменением в политике компании стал отказ от взимания процента с отмены бронирования.

В каждой крупной организации в сфере туризма маркетинговая стратегия содержит в себе определенный пакет мер реагирования на меняющуюся внешнюю среду, но ни один даже самый опытный маркетолог не сможет составить точные прогнозы последствий кризиса таких масштабов. Даже в этот тяжелый для всех момент есть возможности для маркетинга, которые можно использовать сейчас. В настоящее время будущее компаний зависит от того, как они будут использовать свои ресурсы во время кризиса.

Возникает вопрос: как управлять маркетингом в период пандемии?

Во время рецессии большинство топ-менеджеров придерживаются мнения о том, что компаниям необходимо сократить расходы. Такой вывод они делают из-за резкого падения спроса. Но в этой ситуации более грамотно поступит тот, кто будет думать о будущем. В один день пандемия закончится, график спроса вновь начнет расти, и в этом случае на вершине окажутся те, кто инвестировал в маркетинг во время рецессии. Во время пандемии потребители все так же думают о том, куда полететь если не в этом, то в следующем году, они непроизвольно будут видеть рекламу компаний, и, когда, спустя время, наступит тот самый момент планирования путешествия, они выберут именно её. Это позволяет сделать вывод о том, что полностью прекращать работу в сфере маркетинга на период рецессии – ошибочно. Исследования показывают,

что организации, инвестировавшие в маркетинг в такой период, после спада получают больше прибыли, чем те, которые значительно сократили эти расходы.

В период кризиса многие компании просто не имеют достаточных средств на проведение качественных маркетинговых мероприятий. Логичным будет снижение затрат на активную рекламу. В таком случае нужно распоряжаться имеющимися ресурсами и возможностями для максимизации прибыли в будущем.

Стоит задуматься о пересмотре каналов продвижения. Например, можно воспользоваться снизившейся стоимостью услуг разработчиков сайтов и обновить свою платформу. В распоряжение компаний сейчас попал очень важный ресурс – время, его маркетологи могут потратить на разработку контента, подготовив необходимый запас на время подъема спроса.

Если компания занимается производством туристского товара, во время сокращения объемов производства она может провести необходимый анализ потребительских потребностей, собрать необходимую для себя новую информацию и начать разработку новых продуктов. Это время можно использовать и для работы над качеством своей продукции, упаковки. Возможно, именно сейчас можно подумать о ребрендинге, чтобы после окончания пандемии выйти на рынок в обновленной форме. Это может помочь тем компаниям, которые до этого периода потерпели неудачу и имеют плохую репутацию.

В этот тяжелый период важно не потерять связь со своими клиентами и удержать аудиторию. Это повод подумать над программой лояльности и способах коммуникации с потребителем.

Выводы

Кризис, вызванный пандемией COVID-19, заставил все предприятия, задействованные в сфере международного туризма, скорректировать свою деятельность, подстроиться под нынешние условия, которые диктует вирус. Но

важно помнить, что полный отказ от маркетинга будет большой ошибкой. Компании должны понимать, что грамотное и осмотрительное применение необходимых маркетинговых инструментов поможет не только удержаться на плаву в период рецессии, но и повысить свою прибыль в будущем.

Список литературы

1. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. – Минск, 2001.
2. Гончарова И.В., Розанова Т.П., Морозов М.А., Морозова Н.С. Маркетинг туризма. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014.
3. Карпова Г.А., Хорева Л.В. Экономика и управление туристской деятельностью. Ч. 1. – СПб.: Издательство СПбГУЭФ, 2011.
4. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. – М.: Юнити, 2012.
5. Морозова М.А. Инновационные подходы к территориальному маркетингу в туризме / Общество в условиях современного медиапространства: сборник научных трудов. – Санкт-Петербург, 2016. – С. 242-245.
6. Онлайн карта распространения коронавируса. Коронавирус в России и мире [Электронный ресурс]. URL: <https://coronavirus-monitor.ru/> (дата обращения: 02.05.2020).
7. Шимин Н.А. Маркетинг туристского региона как необходимое условие эффективного управления региональным туризмом // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2012. – № 7(43). [Электронный ресурс]. URL: www.uecs.ru/regionalnaya-ekonomika/item/1462-2012-07-25-05-37-26 (дата обращения: 02.05.2020).

References

1. Durovich A.P. Marketing in tourism [Marketing in tourism]. Minsk, 2001.
2. Goncharova I.V., Rozanova T.P., Morozov M.A., Morozova N.S. Marketing turizma [Tourism marketing]. Moscow: Federal Agency for tourism, 2014.

3. Karpova G.A., Horeva L.V. Ekonomika i upravlenie turistskoj deyatel'nost'ju [Economics and management of tourist activities]. Part 1. Saint Petersburg: Izdatel'stvo SPbGUEF, 2011.
4. Kotler F., Bowen J, Makens J. Marketing. Gostepriimstvo. Turizm [Marketing. Hospitality. Tourism]. Moscow: Unity, 2012.
5. Morozova M.A. Innovacionnye podhody k territorial'nomu marketingu v turizme [Innovative approaches to territorial marketing in tourism]. Society in the conditions of modern media space: collection of scientific works. Saint Petersburg, 2016, pp. 242-245.
6. Online map of the spread of coronavirus. Coronavirus in Russia and the world. Available at: <https://coronavirus-monitor.ru/> (accessed 02.05.2020).
7. Shimin N. A. Marketing turistskogo regiona kak neobhodimoe uslovie jeffektivnogo upravlenija regional'nyh turizmom [Marketing of the tourist region as a necessary condition for effective management of regional tourism]. Upravlenie ekonomicheskimi sistemami: elektronnyj nauchnyj zhurnal, 2012. № 7(43). Available at: www.uecs.ru/regionalnaya-ekonomika/item/1462-2012-07-25-05-37-26 (accessed 02.05.2020).

© Короткая Анна Михайловна, Трофимова Александра Александровна, 2020 г.