

УДК: 338.467.6

Квашнина Светлана Александровна

аспирант

Kvashnina Svetlana A.

e-mail: kvashnina.sv@yandex.ru

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего
образования «Гжельский государственный университет»
Federal State Budget Educational Institution of Higher Education
“Gzhel State University”

Московская обл., Раменский г. о., пос. Электроизолятор,
д. 67, Россия, 140155
Тел.: 8(496)464-76-40

ЦИФРОВАЯ КОММУНИКАЦИОННАЯ СРЕДА ТУРИСТСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ

DIGITAL COMMUNICATION ENVIRONMENT OF TOURISM ENTERPRISES DURING THE PANDEMIC

Аннотация. В статье представлен анализ показателей деятельности отечественных и зарубежных туристических предприятий в период пандемии (2020–2021 гг.). Автор исследует факторы влияния пандемии на развитие цифровых технологий туристских предприятий и новых маркетинговых приемов, а также форм коммуникации в новых условиях, что привело к созданию новой коммуникативной среды.

Ключевые слова: пандемия; коммуникативная среда; маркетинг; цифровизация.

Abstract. The article presents an analysis of the performance indicators of domestic and foreign tourism enterprises during the pandemic (2020-2021). The author examines the factors of the impact of the pandemic on the development of digital technologies of tourism enterprises and new marketing techniques, as well as forms of communication in new conditions, which led to the creation of a new communicative environment.

Keywords: pandemic; communication environment; marketing; digitalization.

Туристские предприятия функционируют с помощью средств передачи информации – коммуникаций. Соответственно, без постоянного контакта с потенциальными клиентами и без предоставления им точной, надежной, оперативной и актуальной информации туристское предприятие не сможет существовать.

Последние годы (2020–2021) внесли коррективы в коммуникационную работу туристских предприятий: карантин из-за инфекции COVID-19 повлиял на деятельность множества предприятий, но больший урон претерпели

турпредприятия. Соответственно, туристские предприятия, не работавшие в карантин, понесли колоссальные убытки из-за прекращения продаж туров клиентам, а также из-за просьб туристов вернуть денежные средства за несостоявшиеся поездки. Конечно, нельзя говорить о том, что турпредприятия не работали во время карантина вовсе, работа велась удаленно из дома, удовлетворялись жалобы клиентов, при этом продаж не было, так как при вводе карантина из-за инфекции COVID-19 были закрыты границы на неопределенное время.

Все вышесказанное показывает, что туристские предприятия могли обеспечить удаленные (цифровые) коммуникации с клиентами (официальный сайт в сети Интернет, социальные сети, и др.), но так смогли сделать только крупные организации или только те, кто имел эти средства удаленных коммуникаций ранее и использовал их.

Малые туристские предприятия крайне редко имеют удаленные средства коммуникаций с клиентами. Это обусловлено малыми оборотами денежных средств, так как у малых туристских предприятий больше конкурентов, чем у крупных турагентств, и прибыль делится между ними. Создание собственного официального сайта обходится в сумму от 50000 рублей в зависимости от структуры и количества страниц, при этом на обслуживание сайта приходится около 7000–10000 рублей в месяц. Стоимость ведения страниц в социальных сетях зависит от затрат на таргетированную рекламу и затрат на услуги специалиста и составляет от 15000 рублей до 40000 рублей в месяц (при найме SMM-специалиста, но без учета расходов на таргетированную рекламу), а сумма затрат на таргет зависит от количества и качества необходимой рекламной информации и количества «кликов», то есть переходов, по этой рекламе и составляет от 5 000 рублей за рекламу в одной социальной сети, при этом затраты на социальные сети возрастут при ведении страниц в нескольких социальных сетях одновременно (Об этом упоминалось в магистерской выпускной квалификационной работе на тему: «Реализация маркетинговой

коммуникационной стратегии туристских предприятий средствами ИТ-технологий», ГГУ, 2020 г.).

В период пандемии произошло падение продаж, соответственно, это было вызвано влиянием макросреды туристских предприятий, так как появление и развитие пандемии – непредсказуемый процесс, никак не зависящий от турпредприятий [1, с. 6].

Тем не менее, туристские предприятия смогли нормализовать свою деятельность даже в такой период, хоть и с потерей части своих доходов. Примером данной деятельности может служить инновационная деятельность турпредприятий – онлайн-экскурсии по местам показа. Инновационная туристская деятельность была единственным выходом из сложного периода пандемии (карантина), так как этот способ позволил не понести еще большие потери денежных средств и продолжать туристскую деятельность. Инновационная туристская деятельность является неустойчивой, но при определенных затратах может повысить конкурентоспособность турпредприятия [3, с. 11–12].

Также инновационная деятельность подразумевает большое число рисков при внедрении и использовании цифровой экономики, связанных с появлением новых информационно-коммуникационных технологий, а также угроз, уязвимостей, вредоносных программ и т.п. [2, с. 48–49].

Для наиболее полного понимания ситуации, вызванной карантином из-за инфекции COVID-19, следует рассмотреть изменения числа въездных поездок иностранных граждан в Российскую Федерацию и выездных поездок граждан Российской Федерации за рубеж (рисунок 1 и рисунок 2).

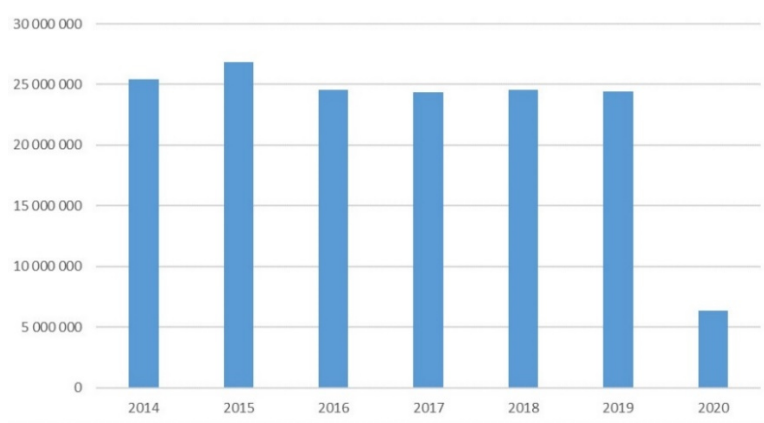


Рисунок 1 – Число въездных поездок иностранных граждан в Российскую Федерацию [4]

Исходя из рисунка 1 количество въездных поездок иностранных граждан в Российскую Федерацию в 2020 г. снизилось на 75 % относительно 2014 г., при этом в 2018 г. относительно 2014 г. было снижение только 3 %. Это показывает, что при пандемии произошло сильное снижение количества въездных поездок иностранных граждан в Российскую Федерацию.

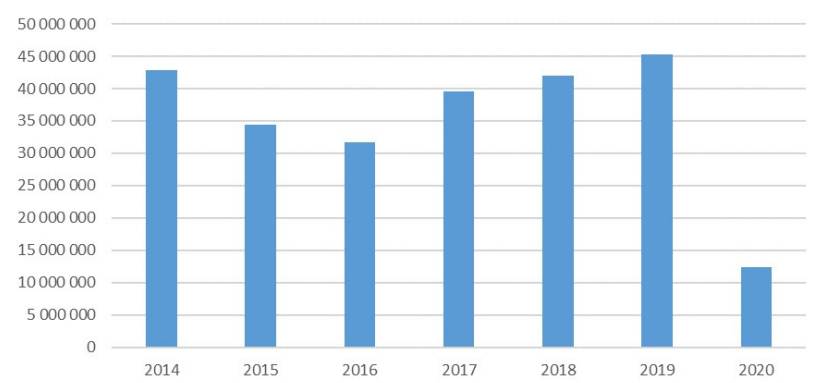


Рисунок 2 – Число выездных поездок граждан Российской Федерации за рубеж [4]

Исходя из рисунка 2 количество выездных поездок граждан Российской Федерации в 2020 г. снизилось на 71 % относительно 2014 г., при этом в 2018 г. относительно 2014 г. было снижение 2 %. То есть при пандемии сильно снизилось количество выездных поездок граждан Российской Федерации за рубеж.

Таким образом, количество въездных и выездных поездок снизилось в 2020 г. из-за введения карантина в связи с вирусом COVID-19, что повлекло за собой уменьшение продаж и, соответственно, прибыли туристских предприятий.

Тем не менее турист с экономической точки зрения – это потребитель туристских продуктов, и для туриста потребление данных продуктов происходит

во время путешествия [5, с. 39–40]. Соответственно, если «живое» путешествие невозможно, то необходимо его оцифровать.

Цифровые коммуникации представляют собой коммуникации посредством цифровых технологий (Интернет, гаджеты и т.д.) и являются одним из каналов коммуникаций организации с потребителями. Примером являются официальные сайты туристских предприятий с функцией чат-бота и возможностью в онлайн формате оформить тур и задать все интересующие вопросы, а также социальные сети, которые наиболее удобны для коммуникаций с клиентами за счет развитой системы мессенджеров.

Пандемия внесла коррективы в деятельность туристских предприятий, нацелив их на внедрение и развитие цифровых средств коммуникаций с клиентами. За период 2020–2021 гг. более «молодые» отечественные туристские предприятия стали делать упор на создание и развитие социальных сетей и, соответственно, вовлечения клиентов в цифровые коммуникации.

Чем больше количество подписчиков социальной сети, тем ниже вовлеченность аудитории при коммуникациях с турпредприятием, то есть в 2021 г. увеличивается цифровизация аудитории и уменьшается показатель вовлеченности в цифровые коммуникации. Необходимо не привлекать большее число подписчиков, а вовлекать в цифровые коммуникации целевую аудиторию, при таком подходе цифровая коммуникационная среда будет более эффективно работать и способствовать увеличению доходов туристского предприятия.

Пандемия, вызванная вирусом COVID-19, способствовала развитию цифровой коммуникационной среды отечественных туристских предприятий, посредством внедрения инновационных решений в области цифровых коммуникаций.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Дурович А. П. Маркетинг туризма: учебное пособие. Минск: Республиканский институт профессионального образования, 2020. 248 с. // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. URL: <https://www.iprbookshop.ru/94315.html>
2. Сафонова Л. А. Цифровая экономика: сущность, проблемы, риски: монография. Новосибирск: Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2020. 67 с. // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. URL: <https://www.iprbookshop.ru/102148.html>

3. *Слива-Щерба Ю. В.* Инновации в индустрии туризма: опорный конспект лекций. Симферополь: Университет экономики и управления, 2020. 52 с. // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. URL: <https://www.iprbookshop.ru/108057.html>
4. Федеральное агентство по туризму «Ростуризм» [сайт]. URL: <https://tourism.gov.ru/contents/analytics/statistics/>
5. *Черевичко Т. В.* Экономика туризма: учебное пособие. М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. 264 с. // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. URL: <https://www.iprbookshop.ru/75188.html>
6. Travel Marketing [Электронный ресурс]. URL: <https://travel-marketing.ru/blog/tpost/vgmxxgaca1-issledovanie-rinka-travel-smm-v-2021-god>