

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Институт физической культуры, спорта и туризма  
Кафедра теоретических основ и менеджмента  
физической культуры и туризма

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ В.М. Гелецкий  
«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2020 г.

### **БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

43.03.02 Туризм

43.03.02.01 Технология и организация туроператорских и турагентских  
услуг

### **ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ТУРИСТСКИХ ФИРМ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА (НА ПРИМЕРЕ ТУРАГЕНТСТВА «ВОЯЖ ИВАНЫЧА»)**

Научный руководитель \_\_\_\_\_ доцент В.В. Тельных

Выпускник \_\_\_\_\_ Е.С. Чернова

Нормоконтролер \_\_\_\_\_ К.В. Орел

Красноярск 2020

## **РЕФЕРАТ**

Выпускная квалификационная работа по теме «Деятельность туристских фирм в условиях кризиса (на примере турагентства «Вояж Иваныча»)» содержит 80 страниц текстового документа, 55 использованных источников, 16 рисунков, одну таблицу и три приложения.

### **ТУРИСТСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, КРИЗИС, ТУРАГЕНТСТВО.**

Объектом исследования в работе является туристская деятельность.

Предметом исследования является деятельность туристских фирм в период кризиса.

Целью исследования является разработка рекомендаций для турагентства по совершенствованию дальнейшей деятельности в период кризиса.

Задачи исследования:

- рассмотреть теоретические основы туристской деятельности;
- определить влияние кризисных ситуаций на сферу туризма;
- изучить деятельность турагентства «Вояж Иваныча» в период кризиса;
- выявить отношение общества к путешествиям после пандемии;
- разработать рекомендации по совершенствованию дальнейшей деятельности турагентству «Вояж Иваныча» в период кризиса.

Методы исследования: анализ литературных и интернет источников, описание, интервьюирование, проведение анкетирования, обобщение и интерпретация полученных данных.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение .....	4
1 Теоретические основы туристской деятельности .....	6
1.1 Правовое регулирование туристской деятельности .....	6
1.2 Туристские организации как основной механизм функционирования туристского рынка .....	9
1.3      Факторы,      влияющие      на      деятельность      туристской      организаций.....	16
2 Анализ влияния кризисных явлений на туристский рынок .....	22
2.1 Система антикризисного управления в организациях туристской индустрии.....	22
2.2 Воздействие кризисных явлений на туристский рынок в 2008 и 2014 годов в России .....	27
2.3 Пандемия как причина экономического кризиса, ее влияние на туристский рынок.....	37
3 Результаты исследования и разработка рекомендаций для снижения кризисного влияния на деятельность туристской организации .....	40
3.1. Анализ деятельности турагентства «Вояж Иваныча» .....	40
3.2.      Анализ      результатов      исследования      путешествий      после      пандемии.....	45
3.3.      Практические      рекомендации      турагентству      в      период      кризиса.....	56
Заключение .....	61
Список использованных источников .....	63
Приложение А .....	69
Приложение Б .....	71
Приложение В .....	76

## **ВВЕДЕНИЕ**

Туризм относится к несырьевой сфере – сфере услуг, и имеет большое значение для социально-экономического развития не только субъектов Российской Федерации, но и самой страны в целом. Туринастрия стимулирует рост экономики, развитие малого и среднего бизнеса, занятость и самозанятость населения, сглаживание диспропорций территориального развития, повышения качества жизни населения, увеличение объемов экспорта и увеличение налоговых поступлений в бюджеты всех уровней.

Туризм является одной из немногих отраслей экономики, которая может быть лучше всех ориентирована на создание множества рабочих мест. Поэтому, так важно, чтобы он стабильно развивался и имел устойчивое положение в экономике.

Актуальность темы исследования состоит в том, что в настоящее время возникла сложная ситуация в сфере туризма не только российского, но и мирового. В индустрии туризма в основном работает малый и средний бизнес, который не имеет подушки безопасности, позволяющей «держаться на плаву», выполнять финансовые обязательства и сохранять рабочие места. В настоящий момент эта отрасль испытывает тяжелейший удар пандемии.

Турфирмы являются главным звеном в организации туристских путешествий. Закрывающиеся страны и карантинные меры парализовали деятельность компаний. Люди боятся заранее бронировать туры из-за нестабильной обстановки. Спросы упали настолько, что многие предприниматели в этой сфере вынуждены закрывать свой бизнес.

В связи с этим, актуальность темы исследования вызвана необходимостью предложением мер, способных смягчить остроту кризисных явлений на небольшую туристскую фирму и рекомендаций по организации дальнейшей деятельности турфирмы.

**Объект исследования - туристская деятельность.**

**Предмет исследования - деятельность туристских фирм в период кризиса.**

Целью исследования является разработка рекомендаций для турагентства по совершенствованию дальнейшей деятельности в период кризиса.

Задачи исследования:

- рассмотреть теоретические основы туристской деятельности;
- определить влияние кризисных ситуаций на сферу туризма;
- изучить деятельность турагентства «Вояж Иваныча» в период кризиса;
- выявить отношение общества к путешествиям после пандемии;
- разработать рекомендации по совершенствованию дальнейшей деятельности турагентству «Вояж Иваныча» в период кризиса.

Методы исследования: анализ литературных и интернет источников, описание, интервьюирование, проведение анкетирования, обобщение и интерпретация полученных данных.

Практическая ценность исследования заключается в предложении рекомендаций, выработанных в ходе изучения темы, для туристской организации с целью повышения эффективности работы в дальнейшее время.

# **1 Теоретические основы туристской деятельности**

## **1.1 Правовое регулирование туристской деятельности**

Центральное место в туристской индустрии принадлежит туристской деятельности. Согласно Закону «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», туристская деятельность – это туроператорская и турагентская деятельность, а также иная деятельность по организации путешествий. Экономическим содержанием туристской деятельности выступает туристское обслуживание, то есть совокупность действий, обеспечивающих туристам различные удобства при покупке и потреблении услуг и товаров во время путешествия и пребывания вне постоянного места жительства на возмездной основе. Такая деятельность является предпринимательской и ей присущи все признаки предпринимательства [40].

Туроператорская деятельность — деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом (туроператором) [50].

Турагентская деятельность — деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем (турагентом) [50].

Отличительным признаком туроператорской деятельности является формирование туристского продукта — деятельность туроператора по заключению и исполнению договоров с третьими лицами, оказывающими отдельные услуги, входящие в туристский продукт (гостиницы, перевозчики, экскурсоводы (гиды) и другие). Продвижение туристского продукта — комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров, издание каталогов, буклетов и другое), а реализация туристского продукта — деятельность туроператора или турагентства по заключению договора о реализации туристского продукта с туристом или иным

заказчиком туристского продукта, а также деятельность туроператора и (или) третьих лиц по оказанию туристу услуг в соответствии с данным договором [50].

Туристскую деятельность можно классифицировать по различным критериям, например, по виду туризма (сфера самодеятельного, социального, корпоративного туризма; в сфере организации клубного отдыха и т. д.), сфере деятельности (по внутреннему, въездному, выездному туризму), статусу субъекта (юридические лица и индивидуальные предприниматели; туроператоры и турагенты; российские и зарубежные субъекты) и др. [40].

Структура законодательства в сфере туризма по уровню действия выделяется на международный уровень; федеральный уровень (Кодексы РФ, Федеральные законы РФ, Постановления Правительства РФ, акты других федеральных органов исполнительной власти; региональный (региональные нормативно-правовые акты, регламентирующие туристскую деятельность на территории субъектов РФ: законы, концепции, стратегии, региональные целевые программы и др.) и муниципальный (местный) уровень (органы местного самоуправления имеют право издавать нормативные акты, регулирующие развитие туризма на территории своих муниципальных образований (городских поселений, сельских поселений и т.д.).

Правовую основу организации и осуществления туристской деятельности составляет законодательство о туристской деятельности и, в первую очередь, ФЗ «Об основах туристской деятельности», а также Гражданский кодекс (ГК) РФ, Закон «О защите прав потребителей», ФЗ «О миграционном учете иностранных граждан и лиц без гражданства в РФ», ФЗ «О правовом положении иностранных граждан в РФ», ФЗ «Об особых экономических зонах в РФ» и др.), Воздушный кодекс РФ, ФЗ «Устав железнодорожного транспорта Российской Федерации», Закон «Об организации страхового дела в Российской Федерации» и т.д. Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019 - 2025 годы)»; Постановление Правительства РФ «Об утверждении Правил оказания услуг по

реализации туристского продукта»; ГОСТ Р 51185-2014 Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования; ГОСТ 32613-2014 Туристские услуги. Услуги туризма для людей с ограниченными физическими возможностями. Общие требования; ГОСТ Р 53423-2009. Гостиницы и другие средства размещения туристов; ГОСТ Р 54606-2011. Услуги малых средств размещения. Общие требования и др.

Согласно Указу Президента РФ от 05.06.2020 N 372 «О совершенствовании государственного управления в сфере туризма и туристской деятельности», в целях совершенствования государственного управления в сфере туризма и туристской деятельности, повышения эффективности развития туристской индустрии и оптимизации структуры федеральных органов исполнительной власти, руководство деятельностью Федерального агентства по туризму осуществляет Правительство Российской Федерации [48].

Федеральному агентству по туризму (Ростуризм) переданы функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере туризма и туристской деятельности, по координации деятельности по реализации приоритетных направлений государственного регулирования туристской деятельности в Российской Федерации, а также по осуществлению государственного надзора за деятельностью туроператоров и объединения туроператоров в сфере выездного туризма. Ростуризм осуществляет функции по информационному обеспечению туризма, включая содействие в создании и функционировании туристских информационных центров, систем навигации и ориентирования в сфере туризма; созданию и обеспечению благоприятных условий для развития туристской индустрии в Российской Федерации, организации и проведению мероприятий по продвижению туристских продуктов в сфере внутреннего туризма и въездного туризма на внутреннем и мировом туристских рынках и т.д. [49].

Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека (Роспотребнадзор) осуществляет контрольно-надзорные

функции и, в частности, полномочия в области защиты прав туристов как потребителей [40].

Таким образом, государственное регулирование туристской деятельности осуществляется посредством учета субъектов такой деятельности, установления разрешительного порядка для отдельных видов деятельности, стандартизация и сертификация, контроль (надзор), обязательное членство в отраслевых объединениях и др. Все это обуславливает перечень условий (требований) к осуществлению туристской деятельности.

## **1.2 Туристские организации как основной механизм функционирования туристского рынка**

Туристские организации играют важную роль в реализации туристского продукта и других услуг. На туристском рынке действуют два вида организаций (турфирм), занимающихся оказанием различных туристских услуг: туроператор и турагент. Эти термины определяют направление предпринимательской деятельности туристской фирмы [49].

Туроператор выполняет ключевую роль в туризме, так как именно они формируют основные и дополнительные услуги в единый турпродукт, производят дифференцированные туристские продукты из составляющих услуг в соответствии с потребностями и пожеланиями клиентов.

В целях защиты прав и законных интересов граждан и юридических лиц осуществление туроператорской деятельности на территории Российской Федерации допускается юридическим лицом при наличии у него договора или договоров страхования гражданской ответственности за неисполнение обязательств по договору о реализации туристского продукта и (или) банковской гарантии или банковских гарантий исполнения обязательств по договору о реализации туристского продукта (далее также - финансовое обеспечение ответственности туроператора).

Туроператоры, осуществляющие деятельность в сфере выездного туризма, должны быть членами объединения туроператоров в сфере выездного туризма и иметь фонд персональной ответственности туроператора [50].

Запрещается осуществление туроператорской деятельности юридическим лицом, а также осуществление туроператором туроператорской деятельности в определенной сфере туризма (въездной туризм, выездной туризм, внутренний туризм), сведения о которых отсутствуют в едином федеральном реестре туроператоров.

В случае невозможности исполнения туроператором всех обязательств по заключенным договорам о реализации турпродукта, туроператор обязан прекратить заключение новых договоров и оповестить о прекращении туроператорской деятельности по причине невозможности исполнения обязательств в уполномоченный федеральный орган исполнительной власти, в объединение туроператоров в сфере выездного туризма, в организацию, предоставившую туроператору финансовое обеспечение ответственности туроператора, а также разместить эту информацию на своем официальном сайте в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» [50].

Туроператор разрабатывает туристские маршруты, насыщает их услугами посредством взаимодействия с поставщиками услуг, обеспечивает функционирование туров и предоставление услуг, готовит рекламно-информационные издания по созданным турам, производит расчет цен на туры и для последующей реализации туристам передает туры турагентствам.

Выделяются такие типы туроператоров, как: туроператоры массового рынка - они продают пакетные туры на популярные курорты, перевозка туристов осуществляется чартерными или регулярными перевозками; туроператоры специализированного сегмента рынка специализируются на предоставлении определенного направления (определенная страна, вид туризма и т.д.); туроператоры внутреннего рынка (местные, инсайдинговые) продают турпакеты внутри страны проживания, то есть, организуют туры по своей стране; туроператоры внешнего рынка (въездные - инкаминговые, выездные -

аутгоинговые) продают пакетные туры в разные страны, они организуют различные услуги для иностранных туроператоров [3].

Услуги туроператора включают в себя услуги по размещению (проживанию) туристов, услуги по организации перевозки туристов, а также следующие отдельные или комплексные услуги: услуги по организации питания туристов; экскурсионные услуги; информационно-рекламные услуги; услуги по организации различных мероприятий; услуги по организации досуга туристов; услуги гидов-переводчиков; услуги сопровождающих, услуги инструкторов-проводников (в организованных туристских походах и экстремальном туризме); консалтинговые (консультативные) услуги; услуги по страхованию и прочие виды туристских услуг [14].

Функции туроператора на рынке можно сравнить с деятельностью предприятий оптовой торговли: он закупает в больших объемах услуги гостиниц, транспортных и других предприятий турииндустрии и создает из них собственные программы туров, которые затем реализует через посредников или напрямую потребителям [3].

Туроператор заключает соглашения с турагентствами на реализацию своих туров. Чем больше у туроператора таких партнеров, тем шире объемы продаж и, следовательно, больше клиентов, выше прибыль, успешнее бизнес. Туроператор всегда имеет запас туристского продукта для продажи, а турагент запрашивает определенный продукт (услугу), если клиент выражает покупательский интерес.

Турагентство продвигает сформированные туроператором туры: приобретает турпродукт у туроператора и реализует его потребителю. Турагентство получает комиссионное вознаграждение за свою деятельность и в отличие от туроператора не несет никакой ответственности за качество тура [6].

Главной рыночной функцией турагентств и туроператоров является соединение поставщиков услуг с клиентами-туристами. Важен правильный выбор поставщиков услуг, основанный на профессиональных знаниях туристского рынка, бизнеса, особенностей и рычагов его управления [3].

Потребность в турагентствах у туроператора может возникнуть в необходимости продвижения турпродукта туроператора во многих регионах и доведения туров до клиента, а также отсутствие у туроператора возможности самостоятельно обслуживать всех обратившихся к нему клиентов.

Преимущества деятельности турагентства в сотрудничестве с туроператором заключаются в освобождении от деятельности по планированию и разработке условий тура, их согласованию с поставщиками услуг (гостиницами, транспортными предприятиями, предприятиями питания и другими объектами); в уменьшении доли ответственности перед клиентом; расширение сферы деятельности благодаря сотрудничеству с несколькими туроператорами, специализирующимися на разных по содержанию и качеству турпродуктах; в обеспечении коммерческой выгоды в результате использования имиджа туроператора [9].

Основной деятельностью турагентств является реализация туристского продукта, предоставленного туроператором, при этом неважно, выступает это агентство как самостоятельная организация или является ветвью крупного туроператора. Основы организации деятельности турагентства, фактически однородны вне зависимости от продаваемых туров и не обусловлено от наименования фирмы или сети. Суть деятельности турагентства – это сбыт туристского продукта, извлечение прибыли в результате продажи по розничной цене, а приобретения по оптовой цене [6].

Услуги турагентств включают в себя: реализацию, продвижение, бронирование туристского продукта, сформированного туроператором, в том числе бронирование, приобретение, оформление и реализацию билетов на пассажирский транспорт различных видов, мест (номеров) в гостиницах и других средствах размещения; мест отдыха с полным комплексом услуг; билетов на развлекательные и спортивно-зрелищные мероприятия; бронирование и реализацию отдельных туристских услуг, в том числе экскурсионных; доставку туристских путевок, проездных документов, билетов

на развлекательные, спортивно-зрелищные и досуговые мероприятия; прочие услуги турагентов (дополнительное страхование туристов и рисков, проведение дополнительных инструктажей туристов, содействие в оформлении въездных и выездных документов при организации международного туризма, консалтинговые услуги) [14].

Главными задачами турагентства являются: доступное освещение условий отдыха и путешествий по всем предлагаемым турам, курортам т.д.; продвижение турпродукта с помощью рекламы; организация продажи туристского продукта согласно с современными способами торговли, а также с использованием специфики и особенностей туристского предпринимательства [3].

У турагентств могут быть такие формы: турагентства по продаже туров, сформированные туроператорами на условиях комиссионного вознаграждения; транспортно-туристские агентства по организации транстуров. Здесь появляются перспективы для образования совместных предприятий с транспортными организациями: авиационно-транзитными предприятиями, авиакомпаниями, железными дорогами. Видом взаимодействия с перевозчиками тоже являются агентские соглашения по продаже транспортных билетов; турагентства при туроператоре, реализующие, прежде всего собственные продукты, но продающие и приобретенные туры [23].

С точки зрения специфики деятельности, турагентства могут быть: многопрофильными (наиболее популярны), они осуществляют комплексное предоставление услуг любым клиентам; специализированными - особенно распространены из них турагентства, которые организуют деловые поездки для крупных компаний, включая конгрессное обслуживание, а также специализирующиеся на организации отдыха [3].

Туристский рынок можно рассматривать в качестве совокупности покупателей и продавцов, оперирующих с турпродуктом; инструмента согласования интересов покупателей и продавцов; сферы реализации

туристского продукта; сферы проявления экономических отношений между покупателями и продавцами турпродукта [20].

Субъектами туристского рынка являются потребители турпродукта (туристы), его производители (туристские фирмы) и государство (регулирует туристский рынок).

Под структурой рынка понимаются связи и отношения между элементами, а также внутреннее строение. Рынок туристских услуг образует взаимодействие таких элементов, как спрос и предложение на туристские услуги, конкуренция на рынке, цены на услуги и их качественная составляющая [20].

Сущность туристского рынка проявляется в его функциях: обеспечение независимого распределения туристского продукта между потребителями на возмездной основе (распределительная функция); основной регулятор экономики, удовлетворение потребностей людей и обеспечение равновесия спроса и предложения (регулирующая функция); экономическое обеспечение материальных стимулов к труду (мотивационная функция); организация процесса доведения туристского продукта до потребителя туриста (организационная функция); обеспечение средства общения людей, создание условий для самовыражения продавца и потребителя через товар (ориентирующая функция) [25].

Для функционирования туристского рынка и эффективного взаимодействия его субъектов требуется соответствующая инфраструктура. Под инфраструктурой рынка понимают совокупность организаций, способствующих реализации экономических и других отношений между основными субъектами. Инфраструктуру туристского рынка составляют такие составляющие, как: средства размещения туристов - гостиницы и прочие коллективные средства размещения; предприятия общественного питания (рестораны, кафе, бары, столовые, и т. д.); транспортные предприятия, занимающиеся обслуживанием туристов; объекты познавательного, оздоровительного, религиозного, спортивного, культурно-исторического,

развлекательного характера, а также объекты иного назначения, используемые при предоставлении туристских услуг или специально созданные для этих целей; организации, предоставляющие услуги гидов-переводчиков, экскурсионные и осуществляющие формальности при пересечении границ между государствами [25].

Потребность в туристских организациях возникает тогда, когда турист желает обеспечить себя определенными условиями, которые он не может полностью самостоятельно приобрести или получает их с большими затратами времени и средств.

Для туриста значение деятельности туристских организаций состоит в таких преимуществах, как: а) экономия времени. Постоянная связь с производителями туристских услуг, знание различных факторов, влияющих на туризм (паспортно-визовые и таможенные формальности, связь, транспорт и т.д.) создают предпосылки для того, чтобы туристские предприятия с большой экономией времени могли обеспечить туристам условия, необходимые для их путешествия; б) возможность значительного сокращения материальных затрат туриста благодаря действию более низких цен на транспорт и размещение, предоставляемых туристской организацией соответствующими производителями услуг; в) получение консультации. Менеджер лично может оказать квалифицированную помощь при принятии решения, какую выбрать страну и чем заняться во время путешествия туристу [20].

Роль туристских организаций с точки зрения развития туризма проявляется в активном воздействии на средства размещения, предприятия питания, транспортные организации и другие составляющие туристской индустрии в плане повышения качества предоставляемых услуг и приспособления их деятельности к отдельным видам туризма; во влиянии на потоки посетителей в отдельные регионы и туристские центры, в обеспечении равномерного распределения посещаемости по территориям, пригодным для туризма, а также в распределении посещаемости по времени с целью уменьшения воздействия фактора сезонности и оптимального использования

туристской инфраструктуры; в пропаганде туризма - привлечение к участию в путешествиях широких слоев населения.

Таким образом, туристским организациям принадлежит особая роль в осуществлении туристской деятельности. Они являются посредниками между производителями туристских услуг (гостиницами, ресторанами, транспортными организациями и т.д.) и потребителями (туристами). Так турфирмы доводят туристский продукт до потребителя.

### **1.3 Факторы, влияющие на деятельность туристской организации**

На эффективность деятельности туристской организации влияет целый ряд факторов, которые во многом определяют уровень её развития. Наличие благоприятных факторов приводит к устойчивому положению на рынке, и наоборот, нежелательные факторы снижают туристский поток. Эти факторы разнообразны и многогранны, их можно разделить на внутренние и внешние.

К внутренним (эндогенным) факторам можно отнести: финансовые и производственные факторы: объем продаж, наличие и стоимость турпродукта, финансовая устойчивость и т.д.; маркетинговые факторы: репутация турфирмы, качество обслуживания, эффективность ценообразования, стимулирование сбыта, работа менеджеров, а также наличие дополнительных услуг, доступность и удобство расположения турфирмы; организационные факторы: способность руководства к перспективному видению, гибкость и адаптивность, согласованность действий, улучшение операционного и инновационного процессов; факторы, способствующие обучению персонала, развитию информационных технологий и организационных процедур турфирмы [25].

Внешняя среда представляет собой совокупность активных хозяйствующих субъектов, экономических, общественных и природных условий, национальных и межгосударственных структур, а также других внешних условий и факторов, действующих в окружении организации, и

влияющих на его деятельность. Внешняя среда может проявляться во внешних и внутренних факторах влияния.

Внешними факторами влияния являются условия и факторы, которые организация не может изменить, но должна постоянно учитывать в своей деятельности [8]. Такие факторы влияют на туристскую отрасль посредством демографических и социальных изменений; экономического и финансового развития; изменений политического и правового регулирования; технологических изменений; транспортной инфраструктуры, безопасности путешествий, также можно отнести географическое положение региона, политические отношения между странами, уровень цен на международном рынке, в разных странах и т.д. [12].

Туристская организация всегда вынуждена реагировать на такие факторы, как запрет на выезд в некоторые страны или введение визового режима для внутреннего туризма, заинтересованные группы влияния, многочисленные конкуренты и ускоренные технологические изменения.

Управление организации обычно стремится ограничить число учитываемых внешних факторов, принимая во внимание те условия, от которых в первую очередь зависит эффективность деятельности организации. Принятие решений зависит от объема информации относительно состояния внешней среды и действия ее различных факторов.

В основу классификации факторов внешней среды вследствие их разнообразия могут быть положены различные признаки, например, к факторам прямого воздействия относится характер и состояние рыночных отношений, хозяйственныe факторы организации; а к факторам косвенного воздействия - регулирование предпринимательской деятельности, общеэкономические, общеполитические, экологические факторы [8].

Внешнюю среду турфирмы подразделяют на две составляющие: микросреду (прямое воздействие) и макросреду (косвенное воздействие).

К внешней микросреде относятся: поставщики, персонал организации, законы и учреждения государственного регулирования, потребители услуг —

туристы, конкуренты и другие факторы, которые влияют на операции организации и сами испытывают прямое влияние проводимых ею действий.

К внешней макросреде относятся: политические факторы, экономическая обстановка, факторы демографического, природного, научно-технического характера, социокультурные факторы, события международного масштаба и другие факторы, которые не оказывают немедленного воздействия на операции турфирм, но тем не менее сказываются на них.

Среда косвенного воздействия (внешняя макросреда) обычно сложнее, чем среда прямого воздействия (внешняя микросреда), поэтому при ее исследовании обычно опираются прежде всего на прогнозы [8].

Политическая ситуация в странах влияет практически на все динамичные факторы: политическая нестабильность, безработица, кризисы, ужесточение туристских формальностей, изменение курса валют отрицательно сказываются на деятельности туристских компаний. Также влияние оказывают международные отношения, визовые режимы между странами, взаимоотношения между странами, которые могут способствовать или, наоборот, препятствовать туристскому обмену между ними. Развитию туризма способствуют урегулирование разногласий между странами, заключение договоров о сотрудничестве.

На развитие международного туризма влияет внутриполитическая обстановка в странах и регионах. Смена политических режимов, сопровождающаяся массовыми волнениями и использованием вооруженных сил, религиозный фанатизм, терроризм, захват заложников представляют большую опасность для туристов и не способствуют развитию туристской деятельности [21].

Экономическая обстановка в государстве характеризуется состоянием общей деловой активности (снижение, подъем, стагнация, стабильность), инфляцией, дефляцией, политикой цен, кредитно-денежной политикой и др. Руководство туристских организаций должно предпринимать предупредительные меры по нейтрализации негативного влияния изменения

состояния экономики. Например, при прогнозировании экономического спада, организация может предпочесть путь сужения рынка сбыта услуг, сократить штат работников и отложить планы расширения до лучших времен.

Экономические факторы могут оказывать воздействие на деятельность туристских организаций как положительно (увеличение дохода, равномерное распределение дохода, стабильное положение валюты, выгодная конъюнктурная ситуация, то есть, хорошая емкость рынка и высокие темпы его развития, низкий или средний уровень конкуренции), так и отрицательно (экономические кризисные явления, спад промышленности, следовательно, рост безработицы, снижение заработной платы, нестабильная ситуация с валютой, невыгодная конъюнктурная ситуация, то есть сильно насыщенный, поделенный между основными «игроками» рынок, высокий уровень конкуренции, низкие темпы роста рынка или вообще их отсутствие) [8].

Демографические и социальные изменения происходят в направлении увеличения свободного времени и уровня дохода, что позволяет людям путешествовать. Кенным факторам можно отнести: увеличение продолжительности жизни (появление туристов «третьего возраста»), формирование подвижного образа жизни, увеличение продолжительности отпуска, повышение доходов членов семьи, тенденция к вступлению в брак в более позднем возрасте (развивается такой сегмент рынка, как поездки «деловых леди»), увеличение количества бездетных пар, одиноких пожилых людей.

К социокультурным факторам можно отнести демографическую ситуацию, жизненные ценности, традиции населения, культуру отношений организаций и населения, деятельность средств массовой информации. Особое значение в развитии туризма представляет социальная политика страны, так как события социально-политического характера могут воздействовать на спрос туристских услуг.

Достаточно значительны такие социальные факторы, как глубина расслоения общества, уровень доходов и безработицы, социальная защита,

покупательская способность, а также демографические факторы: снижение рождаемости, старение общества, миграция населения, возрастной состав общества, род занятий, образование [8].

Технологические нововведения считаются как внутренним и внешним фактором. Технологией называют совокупность средств, операций и процессов, с помощью которых входящие в производство элементы преобразуются в выходящие. Технология, как внешний фактор, отражает уровень научно-технического развития, который воздействует на организацию (например, область автоматизации, информатизации). Технологические нововведения оказывают большое влияние на результативность работы туристской компании, с которой можно создавать и продавать турпродукты; инновации могут влиять на устаревание продукта, на способы сбора, хранения и распространения информации, а также на то, какой турпродукт могут ожидать потребители от турфирмы. Для сохранения конкурентоспособности, любое предприятие должно применять в работе достижения научно-технического прогресса, особенно те, от которых зависит эффективность деятельности. Сильнейшим воздействием на развитие туризма являются транспортные технологии, гостиничная, ресторанная и коммуникационная техника [21].

Материально-технические факторы определяют положение и возможности материально-технической базы туризма. Развитие этой базы, а также разработка новых форм обслуживания туристов стимулируют туристские передвижения. Применение информационных систем бронирования, оформление заказов на туры, посещение новых гостиничных комплексов и развлекательных центров, обслуживание гостиничного номера позволяют увеличить приток туристов в курортную зону, повысить комфортность их проживания, быстро и качественно обслужить, и в полной мере удовлетворить потребности туриста.

Из социальных факторов можно отметить сложность и динамичность жизни в крупных городах, они провоцируют появление стрессовых ситуаций, приводящих к нервному истощению, быстрому изнашиванию человеческого

организма. Для пополнения внутренних ресурсов, человек должен периодически отдыхать. Смена обстановки, рода деятельности, знакомство с новыми людьми снимают накопившуюся усталость, восстанавливают жизненные и физические силы человека. Путешествие дает массу положительных впечатлений, расширяет кругозор, дает возможность узнать много нового о культуре, обычаях и традициях народов других стран.

Экологический фактор является одним из первоочередных при выборе туристом места пребывания. Никто не пожелает проводить отды в экологически неблагоприятном регионе, причинять вред своему здоровью, даже если в такой местности будут располагаться культурные и исторические достопримечательности [8].

Таким образом, слабыми сторонами и угрозами для деятельности туристских организаций являются внешние факторы: непредвиденные политические, экономические и социальные ситуации, технологические катастрофы, природные катаклизмы, которые носят непредсказуемый характер. Данные факторы приводят к замедлению развития и функционирования системы туризма [24].

В таком случае, туристские организации не могут воздействовать на внешнюю среду и для эффективной деятельности должны приспосабливаться к ней, регулярно отслеживать изменения и своевременно реагировать на них, особенно, это касается кризисных ситуаций.

## **2      Анализ влияния кризисных явлений на туристский рынок**

### **2.1 Система антикризисного управления в организациях туристской индустрии**

«Классическое» экономическое понятие кризиса, сформировавшееся еще в XIX веке означает нежелаемую и драматическую фазу в экономической системе, характеризующуюся крайним обострением противоречий в социально-экономической системе, угрожающим ее жизнестойкости в окружающей среде. Макроэкономические кризисы (экономические спады, застои) проявляются периодически (большие циклы возникают примерно каждые 50 лет, каждые 7—11 лет — кризисы средних циклов и 3,5 года — малые циклы), что с определенной долей условности позволяет их прогнозировать и выстраивать стратегию противостояния и преодоления кризиса [55].

Кризисы в деятельности организаций хоть и зависят от общего состояния экономики страны, отрасли, но могут не совпадать с ритмами общего экономического развития, к тому же иметь и собственный цикл, связанный с растущей конкуренцией на рынке, падением потребительского спроса и т.д. Практика показывает, что кризисы неодинаковы не только по своим причинам, но и по своей сути, следовательно, и проблемы, которые кризисные ситуации ставят перед предприятиями, также различны (табл.1).

Таблица 1 - Классификация кризисов предприятия [55]

№	Классификационный признак	Вид кризиса
1.	По природе возникновения	Экономические, управленческие, технические
2.	По продолжительности действия	Долговременные, среднесрочные, краткосрочные
3.	По степени управляемости	Управляемые, неуправляемые
4.	По характеру влияния	Общие, частные специфические
5.	По возможности прогнозирования	Прогнозируемые, непрогнозируемые

Кризис туристской организации представляет собой переломный момент в деятельности предприятия, который выражается в последовательности процессов (событий и действий) — от возникновения симптомов кризиса до его разрешения. Характерными для кризисной ситуации в организации являются такие варианты исхода событий: успешное преодоление или прекращение функционирования предприятия, то есть его ликвидация, что для предприятия равносильно катастрофе [55].

Предпосылки кризиса могут быть различными, однако это именно те явления, вследствие которых появляются симптомы и факторы кризиса.

Симптомы кризисов представляют собой первичные проявления кризиса, выражающиеся в ухудшении отдельных показателей деятельности. Важно вовремя установить скрытые причины развития кризиса, чтобы иметь возможность оперативно приводить в действие программы антикризисного управления.

Современные подходы к антикризисному управлению подразумевают собой способы для предотвращения кризиса. Руководство любой туристской организации должно иметь общую разработку антикризисной политики, подразумевающей совокупность принципов, методов, форм организационного поведения, направленных на сохранение, укрепление и улучшение финансового и технико-экономического состояния организации, на формирование механизма управления, способного своевременно отвечать на регулярно меняющуюся конъюнктуру рынка с учетом стратегии компании.

Цель антикризисного менеджмента заключается в обеспечении финансово устойчивого положения организации. Специалисты должны обладать такими знаниями, как прогнозирование кризисов, конфликтология, разработка управленческих решений, исследование систем управления, макроэкономика и микроэкономика и т.д., а также обладать искусством решения вопросов в процессах антикризисного управления и практической методологией эффективного управления в условиях риска и неопределенности, понимать и учитывать специфику работы туристского предприятия,

функциональную специфику управления финансами, персоналом, технологиями, информационными потоками и т.д.

В итоге реализации антикризисных мероприятий кризис становится контролируемым процессом: возможно предотвращение кризиса или стабилизация функционирования организации в условиях кризиса, результатом которых является выход из кризиса, то есть возвращение к финансово устойчивому состоянию деятельности туристского предприятия.

Система антикризисного управления организацией является совокупностью действий и принимаемых управленческих решений, позволяющих дать оценку, провести анализ и выработать необходимую систему воздействия на оздоровление предприятия с целью предотвращения его разорения, то есть особенностью антикризисных мероприятий является то, что в качестве предмета выступают лишь профилактические меры финансовой стабильности предприятия, которые связаны с системой управления организации [25].

Технология антикризисного менеджмента представляет собой совокупность функций, форм и методов осуществления антикризисных процедур применительно к определенному предприятию. В первую очередь, в практической деятельности по организации работы туристского предприятия в период кризиса является создание службы антикризисного управления. На этом этапе формируется специализированная рабочая группа, которая может состоять из специалистов организации.

Разделенный по стадиям кризисного процесса алгоритм разработки антикризисных мероприятий, содержит такие этапы: определение стадий кризисного процесса; подбор стратегии в соответствии со стадией кризиса; формирование соответствующих мероприятий; анализ реализованной стратегии [27].

Первый этап работы по созданию антикризисного управления включает проведение управленческого анализа с целью выявления «узких» мест и подбора специалистов, способных осмыслить нерешенные выявленные

проблемы, для этого нужен сбор, анализ информации о внешней и внутренней среде деятельности туристского предприятия, а также диагностика стадии кризисного процесса после общего анализа финансово-экономического состояния организации. Формулируя задачи анализа, нужно исходить из того, что система управления должна соответствовать поставленным перед организацией целям и основываться на технологическом процессе производства. Анализ должен начинаться с выявления целей и задач, которые ставились перед организацией, что является важным при изменении состава собственников предприятия (часто бывает при его выходе из кризиса). Если в ходе анализа были выявлены отклонения в деятельности туристского предприятия, значит кризис уже имеет место, если же отклонений в деятельности не наблюдается, выполняется диагностирование скрытого кризиса.

На втором этапе происходит выбор методов и направлений по борьбе с кризисом. В этом случае необходимо предотвращение факторов, влияющих на возникновение негативных тенденций и создание мер по корректировке стратегии развития. При остром кризисе необходимо применение всех внутренних резервов финансово-экономической и производственной стабилизации туристского предприятия. Для этого необходим пересмотр стратегии организации, его миссии, целей, задач или разработка новой стратегии, которая будет требовать кардинальных решений [55].

Антикризисные мероприятия формулируются в виде определенных задач, которые являются необходимыми для выполнения в период кризиса. Примерами стабилизационных мероприятий при обнаружении признаков кризиса могут служить следующие меры: оптимизация кредитной политики предприятия; упорядочение системы расчетов организации с прямыми кредиторами, оборудования, покупателями, персоналом; оптимизация структуры капитала; совершенствование системы финансового планирования; повышение скорости обращения оборотного капитала; повышение эффективности маркетинга; снижение степени коммерческого риска;

повышение доли прибыли от реализации продукции в выручке от реализации предприятия; повышение эффективности использования трудовых ресурсов предприятия и уровня производительности их труда и т.д. [5].

В условиях острого или хронического кризиса необходимо применять более радикальные меры, например, инновационное реформирование, которое является одним из элементов опережающего антикризисного управления, при необходимости возможно переориентирование производственной деятельности в случае неконкурентоспособности продукта.

Таким образом, по итогу проведенных исследований должен быть разработан алгоритм выхода туристской организации из кризиса, учитывающий определение стадии кризисного и различие стратегических решений и тактических мер на различных стадиях кризиса.

В дальнейшем успешные меры по преодолению кризиса пополняют банк антикризисных мероприятий туристской организации, которые могут быть использованы при разработке мер по борьбе с кризисом в подобных ситуациях. Подобный банк данных позволяет туристской организации вовремя и эффективно реагировать на различную кризисную ситуацию путем использования ранее испытанной системы мер, которая имела успех в похожей ситуации. Еще одной целью формирования базы антикризисных стратегий является профилактика кризиса в деятельности организации. Возникающие проблемы, с которыми сталкивается туристская организация в процессе своей деятельности, зачастую повторяются и могут существенно различаться на определенных стадиях, поэтому профилактические мероприятия должны содержать: составление базы данных наиболее опасных возникающих проблем в деятельности организации, ее слабых мест; создание и реализацию мер по профилактике и предупреждению данных вопросов; назначение ответственных лиц и осуществление контроля над изменением ситуации; применение накопленного опыта управления деятельностью туристской организации в период кризиса [55].

Таким образом, успешная реализация антикризисных мероприятий является прогрессивной формой повышения эффективности деятельности туристской организации, поскольку позволяет осознать проблемы, которым ранее не уделялось внимание, ускоряет процесс внутриорганизационных изменений, а также ориентирует менеджмент организации на системы раннего предупреждения кризиса в будущем и создание инновационных стратегий.

## **2.2 Воздействие кризисных явлений на туристский рынок 2008 и 2014 годов в России**

Туризм как экономический вид деятельности является уязвимой сферой экономики, особенно в случае различного рода кризисов (экономический, социальный или терроризм). Туризм реагирует на любые изменения быстрее, чем любая другая сфера экономической деятельности, но при этом период восстановления обычно гораздо короче, чем у других. В период нестабильной экономической обстановки и сокращения доходов население снижает затраты в первую очередь на отдых и путешествия. Туристский спрос становится менее устойчивым, но никогда не угасает [11].

Экономический кризис представляет собой серьезные нарушения в обычной экономической деятельности, причиной которых зачастую является нарушение равновесия между спросом и предложением на товары и услуги. Финансовый кризис — понятие более узкое, чем «кризис экономический», но он также фокусируется на кризисе спроса [11].

Туристская экономика очень восприимчива к кризисам различного рода. Зачастую реакция туристов и потенциальных клиентов непредсказуема и весьма неадекватна на появившийся риск, с которым им предстоит столкнуться. Кризисы XXI в. сделали туристский спрос менее стабильным и устойчивым [19].

В качестве примера для анализа влияния кризиса на туризм рассмотрим события 2008 и 2014 года.

В настоящее время международный туристский поток вплотную подошел к миллиардному рубежу ежегодно путешествующих. Являясь продуктом межгосударственного обмена, туризм наиболее чувствителен к изменениям глобального характера, поэтому мировой финансовый кризис 2008—2009 гг. не мог не сказаться на развитии туристских услуг [11]. Спад в туризме обусловили глобальный экономический кризис, неопределенность вокруг эпидемии гриппа А(H1N1) и политические ситуации в некоторых странах [1].

Мировой финансовый кризис непосредственно повлиял на мировую экономику и международный туризм. Пик кризиса пришелся на 2009 год. Произошел спад абсолютно по всем показателям (количество въездов и выездов, доходы и расходы и др.) [45]. Отрасль подверглась большому количеству случаев банкротств туристских предприятий. Разорились многие турагентства и туроператоры, более 700 турфирм прекратили свою деятельность и вышли из реестра Ростуризма. Авиационный кризис также сыграл свою роль в снижении доверия к туристской отрасли. В результате туроператоры не успели накопить достаточно средств для обеспечения деятельности в зимний сезон, а некоторые даже остались в убытке [33].

Одним из первых пострадал международный туризм. Из-за нестабильной экономической ситуации и снижения уровня жизни обычно растет агрессия людей, которая ведет к вооруженным конфликтам, столкновениям. В таком случае, туристы всегда боятся покидать свою страну, падает туристский спрос. Сократились иностранные инвестиции в строительство объектов размещения, общественного питания, что привело к замедлению развития туристской индустрии. Кризис сделал российских туристов более самостоятельными в выборе и организации своего отдыха как за рубежом, так и внутри страны. Популярным стало движение «дикарей», то есть людей, отказывающихся от услуг туристских фирм и путешествующих самостоятельно [16].

С другой стороны, по окончании кризиса 2009 года и кризисного спада международного туризма произошел быстрый рост спроса на международный туризм вследствие его высокой эластичности. Частые кризисы приучают потребителей и производителей туристских услуг к высокому уровню гибкости. С каждым новым кризисом появляются новые туристские направления и решения возникающих проблем.

Кризис 2009 года повлиял на частный бизнес, конгрессный и вскоре на все рекреационные и экскурсионные виды туризма. Однако, местный туризм стабилизировал кризисное положение, и позже туристский рынок обрел прежнее докризисное состояние [19].

Одним из негативных кризисных последствий стало возрастание большого количества безработных - люди отказывались от запланированных путешествий из-за отсутствия средств на них. В период кризиса туристы предпочитают близкие и недорогие направления внутри страны, размещаться в отелях экономического класса. Ввиду этого, уменьшается длительность путешествий, а также частота и расходы во время туристских поездок. Деловой и корпоративный туризм пострадали от мирового экономического кризиса сильнее, чем туризм с целью отдыха: из-за массовых сокращений в крупных компаниях, люди пытались экономить свои средства путем организации однодневных поездок, которые не включали размещение в отелях, пользовавшись железнодорожным транспортом вместо авиационного [16].

Экономический кризис поставил перед туристскими организациями следующие трудности: снижение продаж туров по зарубежным направлениям, особенно на экзотические путешествия; угроза отказов туристов от забронированных туров из-за ужесточения выдачи потребительских кредитов и увеличения их процентных ставок (в некоторых случаях отказа банков в выдаче кредитов). Введение штрафных санкций за отказ от забронированных туров зарубежными туроператорами; угроза сокращения персонала и закрытия офисов в целях минимизации расходов турфирм; спад в туристской сфере из-за повышения цены на топливо.

Эти проблемы отрасли тесно взаимосвязаны, а кризис усугубил их еще сильнее. Желание туроператора снизить тарифы на свои услуги не является достаточным, так как сфера ценовых интересов владельцев средств размещения, предприятий общественного питания и транспортных компаний остается не в полномочиях туроператора, что в результате оказывается на суммарной стоимости турпродукта. При сокращении выездного туристского потока усиливается тенденция создавать туристскими предприятиями турпакеты по внутреннему туризму [11].

Находились такие туроператоры, которые пытались привлечь клиентов путем снижения цен на турпродукт, однако, искусственно заниженная ценовая политика весьма рискованна в период кризиса. Серьезным поводом для беспокойства со стороны отечественных туроператоров является проблема банковских неплатежей, также, не менее важной проблемой туристского бизнеса является организация авиаперевозки в условиях кризиса [44].

Но помимо негативных последствий, можно выделить ряд положительных обстоятельств для развития туризма в условиях кризиса. В 2007 году в правовом регулировании туристской деятельности произошли кардинальные изменения. С 1 января 2007 года произошла отмена института лицензирования туроператорской и турагентской деятельности. В результате механизм лицензирования туристской деятельности был заменен другим способом государственного регулирования — единым федеральным реестром туроператоров. Был подписан Федеральный закон №12-ФЗ от 5 февраля 2007 г. «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», который вступил в силу с 1 июня того же года. Цель закона — повышение гарантий и эффективности защиты прав и законных интересов потребителей туристского продукта, усиление экономической (финансовой) ответственности лиц, осуществляющих туристскую деятельность, за нарушение гражданско-правовых обязательств. Вышеназванный закон сменил лицензирование для туроператоров системой финансового обеспечения, но увеличение размера финансового обеспечения

туроператоров в кризисный 2009-й год привело к сокращению количества туристских фирм, включенных в Единый федеральный реестр туроператоров [1].

В 2008 г. была утверждена «Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2015 года». В ней была поставлена цель развития туризма в стране, предусматривающая формирование современного эффективного конкурентоспособного рынка туризма, обеспечивающего широкие возможности для удовлетворения потребностей российских и иностранных граждан в данных услугах, повышение занятости и уровня доходов населения.

На тот момент для снижения в сфере туризма негативных социально-экономических последствий кризиса Министерством спорта, туризма и молодежной политики РФ была разработана концепция федеральной целевой программы (ФЦП) «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2016 гг.)». Целью программы являлось создание благоприятных условий для устойчивого развития туризма в стране. Еще одним кардинальным шагом стало создание Ассоциации «Турпомощь» в 2012 году. Но как показал опыт, таких мероприятий оказалось не совсем достаточно для того, чтобы уберечь туристскую отрасль от новых потрясений [33].

Мировой кризис, а также изменения в законодательстве подтолкнули на уход с туристского рынка некомпетентных игроков. Не обошлось без случаев банкротств среди крупных российских туроператоров.

Кризис оказал существенное влияние на поведение и взаимодействие субъектов туристского рынка, заставляя их адаптироваться к сложившейся ситуации и разрабатывать стратегию действий в новых условиях, а также комплекс антикризисных мер. Для этого необходима совместная работа туристской отрасли и государства с целью выработки общих действий для преодоления влияния кризиса. Влияние экономического кризиса на деятельность туристских организаций стоит рассматривать не только с отрицательной стороны, но и с положительной.

В экономике кризисная ситуация часто разоряет мелкие, неэффективные и несостоятельные туристские организации, тем самым укрепив состояние наиболее прогрессивных предприятий. Такой факт носит оптимистический характер для путешественников - они будут подвергаться наименьшему риску и обману при приобретении турпродукта. Современный туристский рынок насыщен туристскими организациями, но, к сожалению, большое количество турфирм предлагают услуги низкого качества, которые могут не соответствовать стандартам обслуживания. Однако, турфирмам, сумевшим удержаться в период кризиса, не придется в дальнейшем конкурировать с мелкими турфирмами - на рынке останутся лишь крупные, стойкие предприятия, которые будут вынуждены совершенствовать свою деятельность для конкуренции среди сильнейших. Туристские фирмы, которые смогут продолжать свою работу с большими показателями производительности и в период экономического кризиса, без сомнений, будут оставаться лидерами в будущем.

Также кризис может задерживать приход в Россию крупных иностранных игроков, и у российского туристского бизнеса в этом случае будет время, чтобы улучшить и укрепить свое экономическое состояние. Кризис корректирует маркетинговые инструменты и бюджеты туристских фирм. Спрос смещается на недорогие поездки, при этом туристы предпочитают путешествовать на небольшие расстояния, отчего должен выигрывать внутренний туризм, таким образом, происходит переориентация спроса с зарубежных направлений на российские [44].

Экономический кризис является одной из главных причин сокращения международных туристских поездок. Падение показателей в 2009 году отмечалось почти по всем туристским регионам, единственным выходом в таких обстоятельствах становилось активное развитие внутреннего туризма.

Российский экономический кризис, начавшийся в 2014 году коснулся всех секторов экономики и изменил прогнозы экономического развития государства и отдельных отраслей. Высокий темп инфляции, колебания курса

валют, высокие процентные ставки по кредитам привели к сокращению платежеспособного спроса при одновременном подорожании продукции, что повлекло сокращение объемов продаж. При этом кризис проходил на фоне внешнеэкономических санкций, роль которых в сложившейся ситуации неоднозначна. Одним из основных положительных последствий санкций явилось закрытие российского рынка для ряда импортных товаров и это стало возможностью для отечественных производителей занять освободившееся место. Однако курс на импортозамещение с учетом необходимости модернизировать основные фонды в условиях дорогих кредитов выдерживать сложно [10].

В 2014 году в России рынок туристских компаний «обрушился» в самый разгар высокого сезона - летом. Большие и маленькие туристские компании, туроператоры и турагентства, признавали свою неспособность выполнить обязательства перед туристами. Счет клиентов, оставленных за рубежом, перешел на сотни тысяч, не спасала ситуацию даже поддержка «Турпомощи», а усложнялось все позицией авиаперевозчиков, которые отказывались осуществлять рейсы без предоплаты.

В условиях рыночной экономики успех любой организации зависит от правильно выбранной стратегии и тактики ценообразования на товары и услуги. Сложность ценообразования состоит в том, что цена – категория конъюнктурная. На ее уровень значительное влияние оказывает совокупность определенных факторов (политических, экономических, социальных факторов и т.д.). Ценовая политика туристских предприятий стала одной из причин кризиса в туристской отрасли в 2014 году [33].

Ухудшение международной обстановки, а также банкротства нескольких туроператоров сократили выездной поток туристов, который переориентировался на внутренние направления. Позже прибавился быстрый рост курса иностранных валют, подъем ставок по кредитам и паническое поведение потребителей. В итоге поездки российских граждан за рубеж в 2014 году существенно сократился по сравнению с 2013 годом. Таким образом,

выездной туризм потерял ранее достигнутые позиции, и, по данным Росстата, в 2015 году этот спад продолжился. Однако снижение объемов выездного туризма оказывает наименьшее негативное влияние на экономические показатели государства [10].

Пик кризиса пришелся на лето 2014 года и продолжился летом 2015 года усложнился осенью обострением международных отношений с рядом стран. Эксперты в сфере туризма неоднозначно дают оценку причинам банкротства турфирм. В качестве основной внешней причины называют системный кризис отрасли, то есть недостаточно быстрое реагирование индустрии туризма на изменяющиеся потребности и общие мировые тенденции (несоответствие стандартам, неэффективное использование информационных технологий и др.). Внутренние причины банкротства турфирм можно подразделить на неэффективное предпринимательство (финансовые или маркетинговые ошибки) и недобросовестное предпринимательство (мошенничество, финансовые пирамиды и т.д.). Однако никакой кризис не будет длиться вечно. Его можно охарактеризовать как своеобразную реакцию системы на имеющиеся ошибки, которые требуют исправления [52].

Для выездного туризма 2014 год в России стал переломным моментом. Сложная экономическая и международная ситуация, антироссийские санкции, события, связанные с конфликтом на Украине, падение курса рубля, сокращение выездов за границу силовиков и военнослужащих, которые составляли немалую долю клиентов туроператоров и приостановка деятельности нескольких десятков туристских компаний во второй половине 2014 года, все это стало негативными факторами, которые повлияли на выездной туризм. Численность разорившихся туроператоров и крупных туристских фирм достиг полутора десятка компаний.

Кроме того, на туроператоров воздействовали и другие факторы, а именно: снижающаяся рентабельность туристского бизнеса, его повышающаяся убыточность, плохое планирование туристскими компаниями своей деятельности, а также общие экономические проблемы в стране. Всё это

привело к сложной ситуации на рынке туристских услуг. Турфирмы не учли, что спрос упадет настолько сильно, и забронировали много мест в отелях и самолётах, ориентируясь на спрос прошлого года. В результате большая часть забронированного не выкупилась туристами. Из-за этого у туроператоров образовался кассовый разрыв, который не удалось закрыть продажей горящих туров.

Многолетний демпинг на туристском рынке привёл к тому, что многие турфирмы исчерпали запас финансовой прочности, и когда все факторы начали действовать, компании уже не могли разрешить возникшую проблему и продолжать работу. Так стали банкротиться первые туроператоры и другие турфирмы, поскольку их положение уже было неустойчивым, а освещаемые в прессе проблемы конкурентов привели к панике среди туристов, которые стали отказываться от туров.

Такая ситуация повлияла на рост популярности самостоятельной организации отдыха без обращения в туристские фирмы. В данное время туристы часто планируют путешествия самостоятельно, приобретая авиабилеты и бронируя гостиницы в сети «Интернет» [15].

На въездной туризм, события 2014 года оказали влияние следующим образом: положительными факторами являются Олимпийские игры в Сочи в начале года и падение курса рубля в конце, что вызвало удешевление туров в иностранной валюте. К негативным факторам следует отнести события в Украине и связанную с ними информационную войну, падение количества въездов с целью туризма, что является признаком нестабильности ситуации на рынке и делает ее трудной для дальнейшего прогнозирования.

Выигрышное положение в то время занял внутренний туризм. Под влиянием многих факторов произошло импортозамещение в туризме, и внутренние направления получили перспективу к развитию, вдобавок к ним возник массовый интерес. В предыдущие годы доля внутреннего туризма в общем объеме туристских путешествий россиян была небольшой. Основной

фактор, который повлиял на интерес россиян к отдыху в России, стало резкое подорожание зарубежных туров в связи с падением курса рубля [10].

В современных условиях кризис способен не только замедлять развитие туризма, но и быть источником для его процветания: изменение предпочтений населения, разработка новых предложений от посредников, сохранение наиболее конкурентоспособных туристских предприятий, переориентация туристского потока на внутренние направления, что будет являться стимулированием создания условий для развития внутреннего туризма [16].

Туризм может дать хорошую ответную реакцию от вложенных средств гораздо быстрее, чем любые другие промышленные производства. В кризисных ситуациях стоит вкладываться в те сферы, которые дают быструю возвратность, оборачиваемость и обладают сильным экономическим и социальным эффектом. Туризм является катализатором экономики, способствует созданию новых рабочих мест в больших количествах, развитию смежных отраслей. Следовательно, даже в условиях кризиса необходимо сохранять достигнутые результаты и искать пути дальнейшего развития [45].

Таким образом, экономические кризисы в России 2008-09 гг. и 2014-15 гг. имеют явное сходство - их объединяет систематичность их наступления, а также схожесть реакций потребителей на них. Явление кризиса уже не может считаться форс-мажорным обстоятельством, они становятся системным явлением. В данных случаях кризисов стоит направлять внимание на развитие внутреннего туризма, так как он способен решить не только социально-экономические проблемы страны, но и обеспечить ей определенное положение в ряду наиболее привлекательных для туристов стран мира.

В условиях кризиса отдается предпочтение внутреннему туризму, который заставляет туристов отказываться от дорогих и не всегда безопасных зарубежных поездок. Люди не прекращают путешествовать, но происходит сокращение расходов и длительности поездок. В кризис особенно страдает международный туризм, поскольку люди предпочитают в такой период времени не тратиться на отдых, а переждать это время дома.

Кризис отрицательно влияет на деятельность туристских фирм через снижение покупательной способности туристов. В этом случае, работники сферы туризма должны внимательнее относиться к нуждам туристов, ведь ценен каждый клиент. С другой стороны, кризис оставляет сильнейшие предприятия, которые в дальнейшем совершенствуют свою деятельность, чтобы составлять достойную конкуренцию на туристском рынке. Для туристов это является положительным моментом, ведь они, в таком случае, будут подвержены наименьшему обману и риску в целом.

### **2.3 Пандемия как причина экономического кризиса, ее влияние на туристский рынок**

Сфера туризма является одной из самых фундаментальных индустрий, на которую выпадало немало трудностей. В начале 2020 года, туризм в числе первых попал под удар новой инфекции (коронавируса или COVID-19). Это не только вирусный и медицинский удар – ведь первая вспышка заболеваемости в России стала последствием возвращения граждан из зарубежных путешествий, но и также финансовый удар – из-за распространения болезни по всему миру текущие туры пришлось прервать, а запланированные на более поздний срок – отменить или перенести. В таких условиях туроператоры, турагентства, перевозчики и другие участники рынка туристских услуг понесли серьезные убытки [46].

В результате глобальной пандемии коронавируса прекратилось авиасообщение между странами, опустели улицы всех мировых столиц, в режиме самоизоляции находилось 3,38 миллиарда людей в 78 странах – это 43 % всего населения планеты. Экономический ущерб из-за эпидемии достигает колоссального масштаба. Сильнее всего пострадали сферы авиаперевозок, культуры, досуга и развлечений, спорта, туристские фирмы, гостиничный бизнес, общественное питание, структуры дополнительного образования,

конференций и выставок, компаний, предоставляющие бытовые услуги (ремонт, химчистка, салоны красоты). По прогнозам экспертов, в случае продолжительного карантина вновь откроется не более 30% предприятий малого бизнеса из сферы услуг [37].

В условиях неблагоприятной эпидемиологической обстановки развитие туристского бизнеса оказалось под серьезной угрозой. По оценкам экспертов, только в первые месяцы пандемии спрос по всем выездным направлениям сократился на 20-25%, а после закрытия границ многими государствами – упал практически до нуля [46].

Правительства многих стран, в том числе и России сделали серьезный выбор – приняли меры, необходимые для сдерживания эпидемии: самоизоляция граждан, закрытие производств и магазинов, запреты на спортивные и развлекательные мероприятия, что очень сказалось на экономике. Карантинные меры подчеркивают нестандартность нынешнего кризиса – он не циклический и не долговой, даже самые успешные компании из-за таких мер вынуждены приостанавливать свою деятельность. Еще одной особенностью является то, что из-за нарушения цепочек поставок отсутствует предложение при существующем спросе и с серьезными проблемами столкнутся практически все отрасли экономики, в особенности туризм, авиаперевозки и др.

По прогнозам экспертов, в 2020 году мировую экономику ожидает рецессия, которая может превзойти экономический спад при мировом финансовом кризисе 2008 года. Оценку масштабов экономического ущерба сложно прогнозировать из-за неопределенной продолжительности карантинных мероприятий. Пандемия может длиться от нескольких месяцев до года и проходить одной или несколькими волнами [31].

Для мировой экономики весна 2020 года оказалась катастрофической. Пандемия коронавируса и обвал цен на нефть привели общество к новому экономическому кризису. Нынешний кризис стал самым пагубным для сферы туризма. Пандемия обернулась форс-мажором, таких ситуаций в мире еще не наблюдалось. Ухудшилась социально-экономическая ситуация в стране, а с

наиболее тяжелыми последствиями карантинных мер еще предстоит столкнуться. Более трех миллиардов людей во всем мире остаются дома, боясь инфекции, закрыты границы стран, отменены безвизовые режимы, не летают самолеты, опустели отели, не работают многие сферы услуг. Кризис может привести к потере миллионов рабочих мест в сфере туризма во всем мире и более миллиона в России. В самом тяжелом положении находятся маленькие и средние турфирмы, не имеющие никаких запасов. Эти предприятия сильно страдают от введенных мер - самоизоляции и запрета на осуществление предпринимательской деятельности. Малый и средний бизнесы должны постоянно получать денежные потоки, иначе они окажутся на грани банкротства. Часть таких организаций может разориться и прекратить свое существование [35].

Небольшие предприятия сильно зависят от текущего потребительского спроса, а значит, в его отсутствие, они будут остро нуждаться в помощи со стороны государства [54]. Для предпринимателей в настоящее время (апрель-май) есть возможность получить субсидии. Владелец турфирмы может подать заявление на выплату субсидии в размере 12 130 рублей на сотрудника или на себя, если он работает один [36]. Остальные меры, такие, как отсрочка налоговых выплат и снижение размеров страховых взносов - это не наличные деньги, которые вливаются в экономику, поэтому и эффект поддержки спроса может быть не такой сильный [34].

Малый бизнес пострадал по всей стране от мер, введенных в рамках борьбы с распространением болезни, а поддержка для этого сектора недостаточна. В данной кризисной ситуации из-за карантина, тот, кто работает и имеет какие-либо накопления, тот и сможет остаться на туристском рынке. Если предприятие закрыто не по воле предпринимателя, то сделать это будет довольно сложно [29].

Пандемию можно назвать большой перегрузкой для малого и среднего бизнеса. Ее смогут преодолеть только те компании, которые смогут

адаптироваться под новые реалии и сделают для этого все возможное, и после окончания пандемии они окажутся сильнее и устойчивее, чем до нее [30].

В таком случае, целесообразно провести анализ деятельности туристской организации, чтобы узнать, каким образом кризис оказывает влияние на нее в ситуации с пандемией, и какие меры можно предпринять, чтобы смягчить резкое влияние кризисной ситуации на небольшую туристскую организацию.

### **3 Результаты исследования и разработка рекомендаций для снижения кризисного влияния на деятельность туристской организации**

#### **3.1 Анализ деятельности турагентства «Вояж Иваныча»**

Малые и средние предприятия играют важную роль в экономике страны и ее регионов. Такие предприятия оказывают влияние на экономику за счет создания большого количества рабочих мест, развития и индустриализации удаленных районов, использования местных ресурсов и справедливого распределения доходов за счет менее формального администрирования. В России деятельность средних, малых и микропредприятий регулируется отдельным законом № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации», принятым 24 июля 2007 года. Правовым актом установлены характеристики, по которым различаются эти виды бизнес-деятельности [26].

Уникальность данной работы состоит в том, что мы акцентировали внимание именно на микропредприятия, так как они составляют основную долю субъектов малого бизнеса в России [18], и больше подвержены риску банкротства, нежели большие предприятия. На деятельность микропредприятий часто влияют внешние факторы, например, на материальное положение воздействует настроение населения, покупательские способности и другие пагубные факторы, в настоящее время угрозой для многих организаций стал экономический кризис. В распоряжении данных предприятий нет больших сумм, которые могли бы быть страховкой при каких-либо изменениях, и поэтому выход из бизнеса является закономерным способом с наименьшими потерями для предпринимателя.

Микропредприятием является организация, которая имеет незначительные обороты и небольшую численность работников [26]. В микропредприятии среднесписочная численность работников не превышает

15 человек. Доход микропредприятия не должен превышать 120 млн. рублей, а малого предприятия – не больше 800 млн. рублей [51].

Туризм является привлекательной сферой бизнеса, он дает возможность открыть дело при небольших стартовых инвестициях, с большим спросом на туристские услуги и высоким уровнем рентабельности. Существует много видов бизнеса с минимальным сроком окупаемости затрат, который может открыть и успешно вести даже не слишком состоятельный человек. Одним из наиболее доступных и перспективных является турагентство.

Ежегодно огромное количество людей отправляется в путешествие в самые разные страны мира. Именно поэтому такой вид бизнеса является очень популярным. Успешность на этом рынке в большинстве случаев зависит от упорной работы, разнообразия оказываемых услуг и хорошей репутации [7].

Поэтому для исследования было выбрано небольшое турагентство, чтобы проанализировать его состояние в период кризиса и узнать прогнозы дальнейшей работы. Для анализа туристской деятельности в качестве примера мы выбрали турагентство «Вояж Иваныча». Ранее в данной организации была пройдена практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности и технологическая практика.

Туристическое агентство «Вояж Иваныча» находится по адресу: г. Минусинск, ул. Абаканская 56. Турагентство осуществляет свою деятельность с 2017 года, изначально представлялось от сети туристических бюро «Мой Горящий тур», под брендом которого, специалисты набирались опыта в турагентской деятельности. Организационно-правовая форма туристического агентства - индивидуальное предпринимательство, имеет статус микропредприятия, основной вид деятельности предприятия – деятельность туристических агентств (код ОКВЭД 79.11) - эта группировка включает в себя деятельность агентств, прежде всего занятых продажами путешествий, туров, транспортировкой и размещением на оптовой или розничной основе частных лиц и коммерческих клиентов.

Целевая аудитория составляет от 30-60 лет. Офис снимается в аренду и оснащен всем необходимым оборудованием. Режим работы круглогодичный: по будням с 09:00 до 18:00, по субботам с 10:00 до 15:00.

Основными источниками правового регулирования деятельности туристического агентства являются: Гражданский кодекс РФ, Закон о защите прав потребителей, Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 N 132-ФЗ и др.

Турагентство сотрудничает с такими туроператорами, как: «Coral Travel», «TEZ TOUR», «PEGAS Touristik», «Anex Tour», «Sunmar», «Русь – Тур», «TUI», «Библио-Глобус», а также принимает активное участие в различных семинарах, устраиваемых туроператорами. Также турагентство работает с такими поисковыми системами, как: «Центр бронирования» Партнёр Объединенной сети ТБГ и «Горячие туры», а также «Слетать.ру».

Турфирма информирует о различных акциях и выгодных предложениях туроператоров в социальных сетях, особое внимание уделяется зарубежным направлениям, преимущественно - страны Азии.

Обращаясь в турагентство «Вояж Иваныча», клиенту объясняют, какие услуги он приобретает и как ими воспользоваться, а также гарантии и обязательства агентства и свои права. При обращении клиента в турагентство ему предлагают ознакомиться с информационным листком к туру, который содержит следующую информацию: описание маршрута по дням, характеристика условий тура, информацию о стране пребывания, правила обеспечения безопасности и т.д.

Основные обязанности менеджера по туризму заключаются в консультировании клиентов по подбору тура, в оформлении договоров с клиентами, в приеме звонков, в бронировании и продаже туров, в исследовании рынка цен на туры. Турагентство «Вояж Иваныча» тщательно отслеживает изменения на туристском рынке и изучает деятельность фирм-конкурентов в городе.

Турагентство осуществляет ведение специальной базы данных постоянных клиентов, поддерживает общение с ними, поздравляет с праздниками. Также турагентство делает хорошие скидки постоянным клиентам и после продажи тур, вручают туристам небольшие сувенирные подарки. У турагентства имеется программа лояльности вручение карт постоянных клиентов - каждая юбилейная путевка (пятая, десятая и т.д.), приобретенная в турагентстве, продается без агентской комиссии. Данное решение способствовало мотивированию туристов ездить на отдых чаще и возвращаться в данное турагентство снова, также, благодаря такой идее, турагентство приобрело много новых клиентов. Действует бонус «Видеопривет», который обрел популярность у клиентов турфирмы, и все туристы, передающие «привет» с места отдыха, поощряются памятными подарками.

Так как турагентство не имеет своего сайта, оно уделяет особую роль социальным сетям. Основной поток клиентов обращается в турагентство из социальной сети «Одноклассники». В данной социальной сети часто проводятся розыгрыши призов, опросы, публикуются познавательные статьи и предложения выгодных туров. Также имеются страницы «ВКонтакте», «Instagram», которые пользуются популярностью преимущественно у молодого поколения.

При прохождении практик в этой организации, можно отметить, что турагентство проявляло себя как активный посредник с творческим подходом в продвижении и реализации турпродукта, все предпосылки для его развития имеются. В дальнейшем времени, при правильной стратегии, оно сможет достойно конкурировать с другими турагентствами.

Чтобы узнать, в какой ситуации во время карантина находится турфирма, были разработаны вопросы для экспертного опроса (Приложение А).

Экспертный опрос проводился в форме телефонного интервью, в формате вопрос-ответ. В ходе опроса, эксперту были заданы вопросы на тему «Деятельность Вашей организации в период кризиса» (Приложение Б).

Анализ деятельности турагентства «Вояж Иваныча» показал, что это относительно молодая организация, имеет опыт работы в сети турбюро, после этого продолжили осуществлять деятельность туристических агентств самостоятельно, присвоив организации собственное имя, что делает ее оригинальной и отличной от других подобных предприятий, и с большей вероятностью запоминается клиентам.

По опросу индивидуального предпринимателя можно заметить, что в настоящее время турагентство находится в неустойчивом положении на туристском рынке, имеется вероятность закрытия бизнеса из-за случившегося кризиса, спровоцированным пандемией и другими факторами. Турагентство столкнулось с такими проблемами, как частые отказы от туров и возвраты денежных средств за турпутевку. Из-за закрытия границ многих стран и введенного режима самоизоляции, прекратился спрос на популярные направления, вследствие чего, турагентство приостановило продвижение социальных сетей, что является большой ошибкой, так как важно понимать, что грамотное и осмотрительное применение необходимых маркетинговых инструментов поможет не только справиться со сложившимися обстоятельствами в период кризиса, но и повысить свою прибыль в будущем. В плохом случае, о турагентстве могут забыть туристы. Из мер, чтобы остаться на туристском рынке, в первую очередь, пришлось снизить затраты, а именно отказаться от аренды помещения, также, индивидуальный предприниматель воспользовался государственной поддержкой в форме субсидий. В данный момент, турагентство работает в режиме онлайн с постоянными клиентами, и находится в неизвестности, как поступать дальше.

В ходе исследования деятельности турагентства «Вояж Иваныча» в период кризиса, следует провести анкетирование, чтобы узнать, как могут измениться путешествия людей после окончания пандемии, какие направления им будут интересны, чтобы в дальнейшем исследовании понять, какие рекомендации нужно разработать турагентству для организации его дальнейшей деятельности.

### **3.2 Анализ результатов исследования путешествий после пандемии**

Наиболее распространённым социологическим методом по изучению спроса населения на туристские услуги является анкетирование. С помощью него можно получить необходимую для решения поставленных задач информацию путём сбора и анализа ответов респондентов на ряд целенаправленных вопросов.

Для проведения исследования была разработана анкета (Приложение В). В анкетировании приняло участие 210 человек. По результатам анализа анкетных данных, были сделаны следующие выводы.

Первый вопрос анкеты несет демографический характер. Определяется соотношение женского и мужского пола (рис.1). Женщины составили наибольшую часть из опрошенных – 148 человек и 62 - мужчины. Отсюда можно сделать выводы, что наиболее активное участие в опросе принимали женщины, следовательно, они более заинтересованы в подобных исследованиях, чем мужчины, легче идут на контакт и располагают временем для участия в опросе. Качество обслуживания стоит ориентировать преимущественно на женщин, так как чаще всего именно они принимают решение об отдыхе.

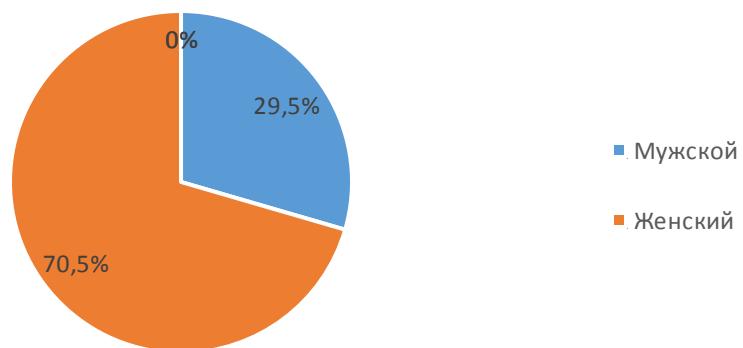


Рисунок 1- Пол респондентов

Второй вопрос содержит возрастной критерий. Из 210 человек опрошенных, большинство составило от 23-37 лет – 97 человек, затем люди до

22 лет – 63 человека, от 38-56 лет составляют 37 человек, и остальные 13 от 57 лет и старше. Возраст делился с учетом теории поколений (рис.2).

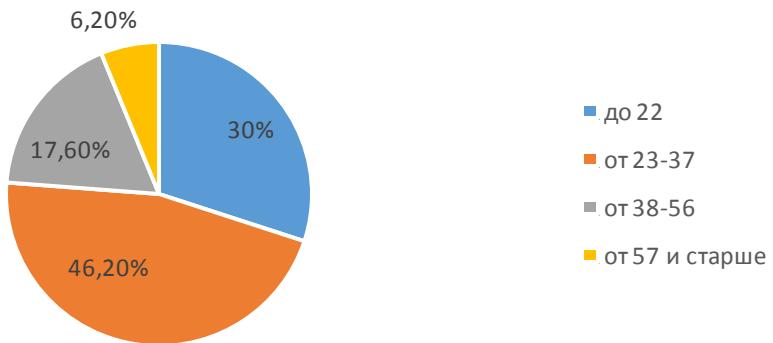


Рисунок 2 – Возраст респондентов

Третьим вопросом спрашивался социальный статус (рис.3). Он оказывает существенное влияние на мотивацию выбора отдыха. Большинство респондентов имеет работу: 122 человека, затем идут обучающиеся - 66 человек, далее пенсионеры – 10 человек, безработные составили наименьшую часть – 5 человек, вариант «другое» выбрали 7 человек (военнослужащие).

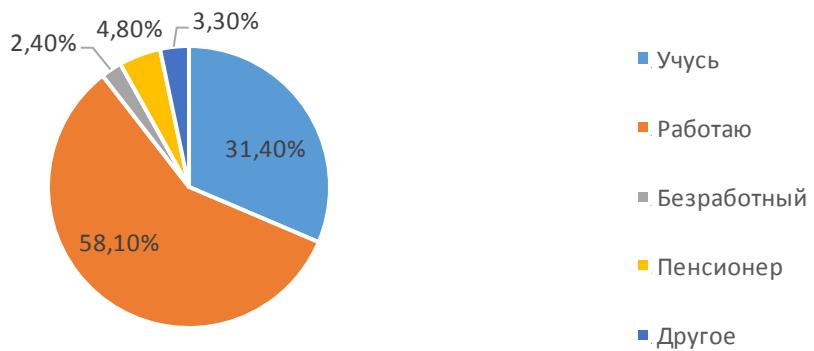


Рисунок 3 – Социальный статус

Четвертый вопрос позволяет определить, насколько опрошенные нуждаются в организации своего отдыха (рис.4). Предпочитают ли респонденты пользоваться уже готовыми предложениями, либо же способны самостоятельно организовывать свой отдых, независимо ни от кого. Можно сделать вывод об уровне спроса на услуги турфирм. Из 210 опрошенных,

готовы доверить организацию своего отдыха турфирме - 148 человек, а оставшиеся 62 человека предпочли бы самостоятельно организовывать свой отдых. Таким образом, можно предположить, что большинство респондентов нуждаются в консультациях специалистов, могут обратиться по причине отсутствия опыта путешествия, плохого ориентирования в удаленных регионах; в целях экономии времени (рассмотрение вариантов направлений отдыха, на изучение которых придется потратить массу времени). Туристы обращаются в турфирму, чтобы быть уверенным в качестве продукта на месте отдыха, а опытный менеджер может решить все данные проблемы.

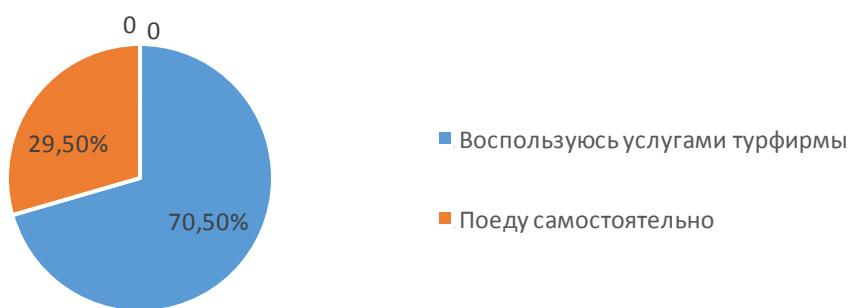


Рисунок 4 – Организация отдыха

Пятый вопрос анкеты определяет предпочтение туриста в выборе компании для отдыха (рис.5). Выявлено, что потенциальные туристы предпочли бы отдых с семьей - 85 человек, 71 человек хотят полететь на отдых со второй половиной, 32 респондента отдают своё предпочтение отдыху с друзьями, и только 22 путешественника из 210 опрошенных, выбирают самостоятельный отдых.

По данным анкеты наибольшее предпочтение отдается отдыху с семьей и со второй половиной, что характеризует такой исход: семья является наиболее важной потребительско-покупательской организацией общества и, как правило, люди, путешествующие семьей, располагают достаточными средствами для предпочтительного им вида отдыха, стремятся обеспечить отдых ребёнка. Также семья относительно ограничена в возможности выбора вида отдыха и развлечений. Отдых с друзьями – связан, как правило, с возможностью

приобретения новых интересов, приятным времяпрепровождением отдыха, наличием компаньона в путешествии. Наименьшее количество голосов отдали самостоятельному отдыху. Для туриста этой группы предполагается наибольшая степень учета его потребностей, высокая степень самостоятельности, малая коммуникабельность, желание отправиться в путешествие одному.

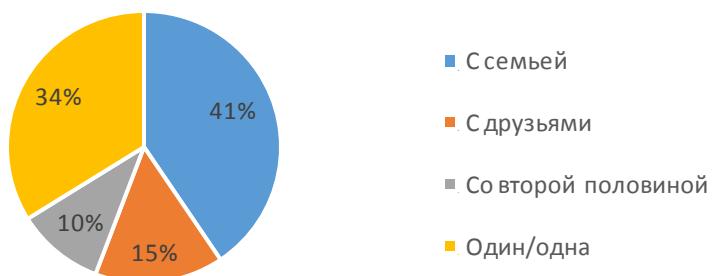


Рисунок 5 - Компания в путешествии

Шестым вопросом спрашивалось о причинах, по которым люди могут воспользоваться услугами турфирмы (рис.6). Большинство опрашиваемых дорожит своим временем – 99 человек проголосовали за быструю работу профессионала. Люди, которые только собираются ехать в путешествие, либо ездят редко и нуждаются в консультации менеджера, выбрали вариант «новичок в путешествиях» - 96 человек. Ситуацию, когда пакетный тур может обойтись дешевле, чем ехать самостоятельно, выбирают 67 человек. Сопровождение в путешествии на родном языке, без опасения потеряться за границей, по причине незнания иностранного языка - выбрали 65 респондентов. Нежелание разбираться с документами, бронировать билеты, боязнь сделать там ошибки - 53 респондентам проще, чтобы такую работу сделали за них. Вариант «другое» выбрали 3 человека, которые ни при каких обстоятельствах не воспользуются услугами турфирм.

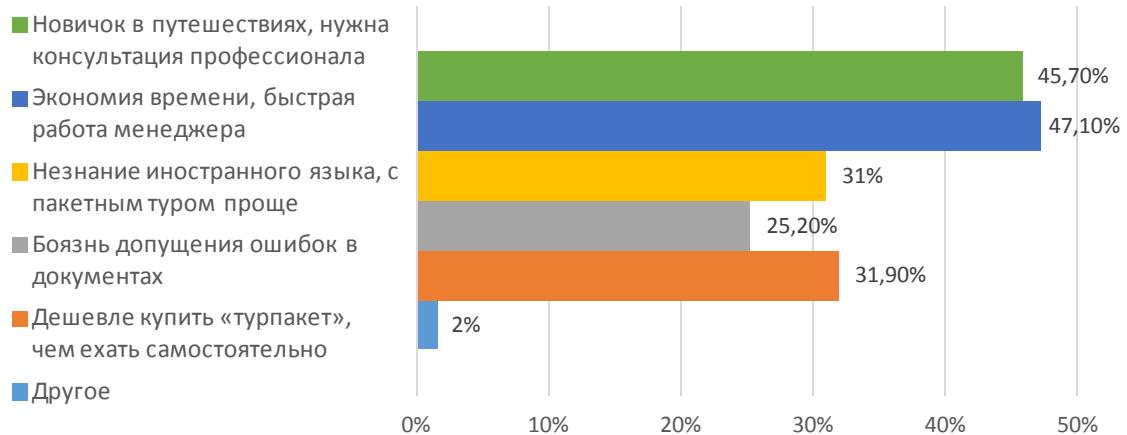


Рисунок 6 – Причины обращения в турфирму

Седьмой вопрос задавался с целью определения влияния пандемии на путешествия респондентов (рис.7). Большинство опрашиваемых не собиралось в путешествие в данное время (март-май) – 111 человек. Многим туристам все-таки пришлось отменить или перенести на другую дату запланированную поездку – 68 человек. Успели отдохнуть до карантинных мер (январь-февраль) – 25 человек. У нескольких туристов куплены билеты, и они не собираются отменять поездку – 6 человек.



Рисунок 7 – Влияние пандемии на путешествия

Восьмой вопрос позволяет определить планы людей после карантина (рис.8). Большинство планирует свое путешествие сразу, как только все нормализуется – 90 человек; хотят поехать, но не могут из-за отсутствия средств - 54 человека; никуда не планируют ехать долгое время - 50 человек;

будут оставаться дома из-за страха заразиться вирусом - 9 человек (отвечали респонденты старшего возраста). Малое количество из опрошенных, ведут обычный образ жизни, могут выезжать на отдых во время пандемии - 7 человек. Таким образом, люди в большей степени готовы сразу отправляться в путешествие после стабилизации ситуации, но все же, на планы многих опрошенных, имеет влияние кризис, который выступает финансовым барьером по осуществлению путешествий.



Рисунок 8 – Планы после карантина

Девятый вопрос задавался с целью узнать, повлияла ли сложившаяся ситуация на отношение туристов к выбору раннего бронирования (рис.9). Можно сделать следующие выводы: большинство из опрошенных верит в то, что ситуация в скором времени восстановится и все будет как раньше, поэтому не имеет смысла торопиться с выбором даты поездки. Тщательно планируют свой отпуск (за полгода) – 89 человек. Ближе к нужной дате (за месяц, несколько недель) будут бронировать – 77 человек. Любителей горящих путевок и постоянно готовых путешественников к поездке – 37 человек. Вариант «другое» выбрали 7 человек, среди ответов были такие, кто ни разу не бронировал, либо затруднялись ответить на данный вопрос.



Рисунок 9 – Отношение к раннему бронированию

В десятом вопросе уточнялось, где респонденты планируют отдохнуть после стабилизации эпидемиологической ситуации (рис.10). Большинство скучает по зарубежным странам - 117 человек. Предпочтут отдых в России - 93 человека.

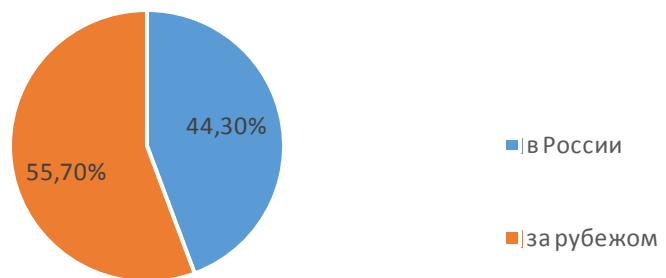


Рисунок 10 – Предпочтение территории отдыха

В одиннадцатом вопросе у респондентов спрашивалось о том, если долгое время границы стран будут закрыты, какой регион России может их заинтересовать для посещения (рис.10). Большее количество голосов было отдано южному направлению страны (Сочи, Крым) – 83 человека. Пляжный отдых является одним из самых востребованных времязпрепровождений. В данной ситуации люди соскучились по морю, беззаботному досугу и выбирают курорты юга России.

Отправиться на отдых в Туву, Красноярский край, Алтай или Хакасию - 53 человека предпочтут отдохнуть в Сибири.

Остаться дома желают 26 человек. Такой выбор ответа может объясняться тем, что в настоящее время стоит неблагоприятная эпидемиологическая ситуация, поэтому многих людей пугает пандемия вируса и они предпочитают оставаться дома.

Северо-западный регион выбрало 18 человек. В первую очередь, это направление привлекает такими субъектами, как г. Санкт-Петербург, Калининградская область, республика Карелия и республика Коми.

Желают полечиться в Северо-Кавказском регионе – 11 человек. Респондентов привлекают санатории Кавказских Минеральных Вод (Пятигорск, Ессентуки, Кисловодск, Железноводск). Главное богатство курорта - его уникальные по разнообразию и целебным свойствам минеральные источники, а также месторождения лечебной грязи. Каждый из курортных городов Кавказских Минеральных вод в зависимости от состава источников и микроклимата специализируется на лечении различных заболеваний, чем интересен для людей старшего поколения.

Посетить Дальний Восток предпочтут 10 респондентов, Центральный округ - 6 человек, Приволжский регион – 2 человека и Уральский - 1 человек.



Рисунок 11 – Предпочтение региону России

В двенадцатом вопросе у участников анкетирования спрашивалось о предпочтении зарубежного направления сразу после открытия границ (рис.12). Самым привлекательным направлением оказалась Азия – 111 человек. Страны Азии привлекают туристов экзотической природой, необычной кухней, древними храмами, уникальными достопримечательностями, а также имеют упрощенный въезд для россиян (не нужно оформлять визу на короткий срок поездки), зачастую перелеты прямым рейсом и туры по приемлемой цене (горящие).

Не собираются выезжать за границу - 49 человек, объясняется страхом покидать страну, отсутствием заграничного паспорта и другими причинами. Посетить страны Европы намерены 48 человек, другие направления – 2 человека (Северная Америка). Таким образом, можно сделать вывод, что турфирмам стоит уделять внимание в большей степени на распространение интересной информации о странах Азии (Вьетнам, Таиланд, Китай, Турция).

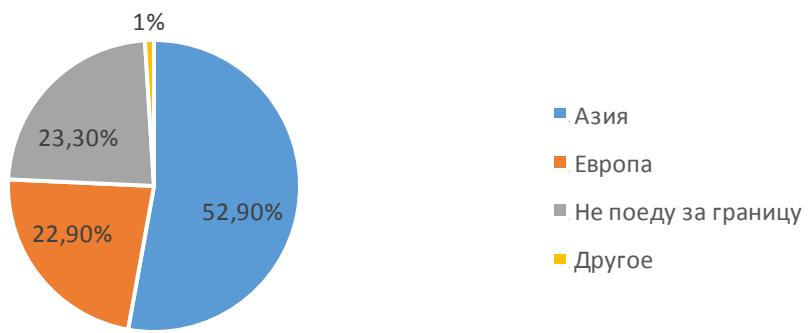


Рисунок 12 – Выбор направления за границей

Тринадцатый вопрос определяет влияние кризиса и пандемии коронавируса на критерии выбора желаемого направления для отдыха после стабилизации эпидемиологической обстановки (рис.13).

Большинство участников ответили, что на их выбор путешествия данные факторы не повлияют – 106 человек. В связи с минимальным бюджетом, из-за влияния кризиса - 60 человек будут планировать краткосрочные путешествия. Все же, страх заразиться вирусом, имеется у людей старшего поколения,

предпочтут посетить регион, где меньше всего зафиксировано случаев коронавируса – 42 человека. Вариант «другое» выбрали 2 человека, предпочтут регион, где не будет никаких ограничений (не нужно находиться 2 недели на карантине по прибытию).



Рисунок 13 – Влияние кризиса и пандемии на выбор путешествия респондента

В четырнадцатом вопросе рассматривается, что больше всего может беспокоить респондентов при планировании отдыха (рис.14). Ничего не пугает - 67 человек, желание съездить у них намного сильнее, чем обдумывание различных тревог. Беспокоит отпуск с ограничениями – 63 человека, многие не желают омрачать свой отдых сдерживающими мерами по распространению болезни (обсервация, самоизоляция по прибытию и др.). Боятся заболеть на курорте или по приезду домой в основном люди старшего возраста - 43 человека скорее предпочтут остаться дома, чем отправиться в путешествие. Закрытие границ, либо возможная отмена рейса, с последующими растратами тревожит – 37 человек.

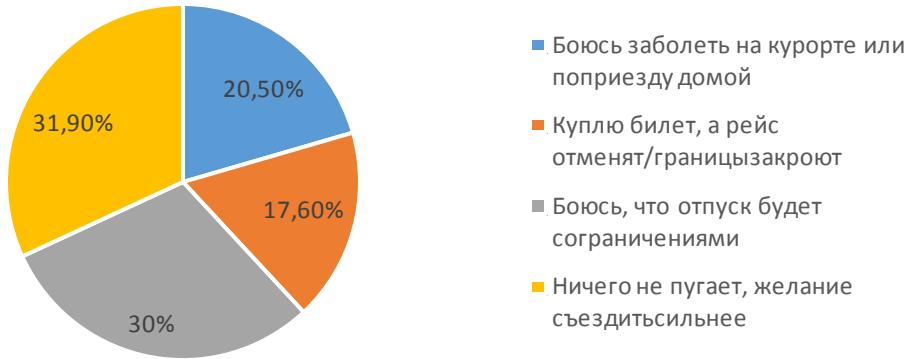


Рисунок 14 – Беспокойство при планировании путешествия

Пятнадцатый вопрос был задан с целью узнать, как часто люди следят за новостями туризма, что будет являться полезной информацией для турфирм при продвижении турпродукта (рис.15).

Большинство опрошенных иногда интересуются новостями туризма – 110 респондентов, не особо заинтересованы в таких новостях – 53 человека, а самых заинтересованных путешественников оказалось – 47 человек, регулярно просматривают специализированные сайты и социальные сети различных туроператоров.

По данным результатам, можно сделать вывод, что общество в большей степени заинтересовано в новостях туризма, и турфирмам следует не отчаиваться, не терять желания что-либо делать, а продолжать активно напоминать о себе всевозможными способами, даже во время нынешнего перерыва в работе, если они хотят в дальнейшем продолжать свою деятельность.

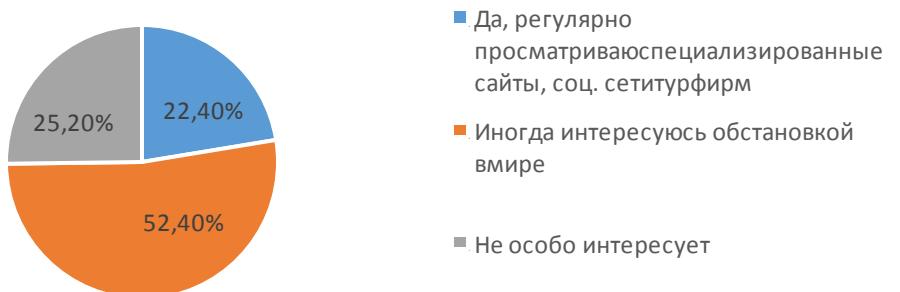


Рисунок 15 – Заинтересованность в новостях туризма

Итоговый шестнадцатый вопрос показывает, к какой категории людей респонденты могут себя отнести в сложившейся ситуации (рис.16). Большинство участников готово переждать нестабильную эпидемиологическую обстановку и затем отправляться в путешествие – 103 человека. Предпочитают никуда не ехать и оставаться дома - 62 человека. Есть и такие, кого ничто не беспокоит и не останавливает, готовы лететь «хоть завтра» – 45 человек.



Рисунок 16 – Отношение людей к путешествиям в сложившейся ситуации

Таким образом, по результатам данного исследования целесообразно предложить турагентству рекомендации по совершенствованию дальнейшей деятельности в период кризиса, что может быть также актуальным в будущем при возникновении других сложных ситуаций.

### **3.3 Практические рекомендации турагентству в период кризиса**

Туристская отрасль одной из первых приняла удар и ощущала экономические последствия коронавируса. При этом турфирмы, находящиеся на пороге активного сезона, не могли предусмотреть такого развития событий, а законодательство в сфере туризма - обеспечить защиту их интересов.

По данным результатам исследования мы можем предложить рекомендации турагентству по организации дальнейшей деятельности и снижению кризисного влияния на нее.

**Сохранить доверие клиентов.** В первую очередь, необходимо обеспечить защиту туристов и дать им уверенность в будущих путешествиях: при возможности, возвращать средства, переносить даты вылета, заменять авиабилеты и т.д. Общаться с туристами, рассказывать о сложности и специфике работы туристской отрасли, доступно и честно разъяснять сложившуюся ситуацию, не оставлять туристов – этими способами можно регулировать потребительские запросы для минимизации судебных рисков. Благодаря таким способам, возобновить путешествия будет несложно, как только позволит ситуация.

**Переориентация на внутренний туризм.** В каждом регионе страны есть свои достопримечательности и красивые места. Поэтому, мы рекомендуем лучше ознакомиться с российскими направлениями, разработанными туроператорами и уделить внимание внутреннему туризму, пока недоступны границы зарубежных стран, а именно: курорты юга России (Сочи, Анапа, Севастополь, Ялта и др.), достопримечательности Сибири (Байкал, Алтай, Ергаки и т.д.), санатории Кавказских Минеральных Вод и т.д.

Также, рекомендуем делать подборку вылетов по России в такие точки страны, как: Санкт-Петербург, Калининград, Москва и др. Публикация данных направлений будет актуальна для многих туристов, которые планируют организовать свое путешествие в пределах страны.

**Продолжать маркетинговое продвижение.** Необходимы быстрые и не затратные решения, а именно, продвижение в социальных сетях - «Instagram», «ВКонтакте», «Одноклассники». Любая увлекательная статья о стране, красивая фотография моря, видео с отдыха сразу будут привлекать внимание потенциального путешественника. Нужно создавать у туристов эмоцию ожидания, предвкушения поездки, предоставлять информацию заранее, чтобы у людей был повод мечтать о путешествии. В один день пандемия закончится, спрос на путешествия вновь начнет расти, и в этом случае, превосходство будут иметь те организации, кто напоминал туристам о своем существовании в такой период. Во время пандемии, потребители все также думают о том, куда

полететь если не в этом, то в следующем году, они непроизвольно будут видеть рекламу турагентства, и, когда наступит момент планирования путешествия, они выберут именно его. Это позволяет сделать вывод о том, что полностью прекращать работу продвижения социальных сетей на период нерабочих дней – неправильно. Нужно распоряжаться имеющимися ресурсами и возможностями для максимизации прибыли в будущем. Важно помнить, что полный отказ от маркетинга будет грубой ошибкой.

**Создание сайта.** Для туристской фирмы сайт является обязательным бизнес-инструментом, поскольку множество клиентов ищут информацию о турах только в интернете. Отсутствие онлайн-площадки влечет к существенной потере части аудитории. Поэтому мы рекомендуем турагентству задуматься над созданием собственного сайта, с помощью специализированного онлайн сервиса – конструктора сайтов, который позволит быстро и просто создать сайт, не владея знаниями в области HTML и программирования [43].

Такой вариант создания сайта универсален и экономичен, а поэтому подойдет для данного турагентства. Важно не только обеспечить себе присутствие в интернете: подробно изложенная на сайте информация позволит завоевать доверие тех клиентов, которые предпочитают сначала внимательно ознакомиться с предложениями и только после этого — обратиться в агентство. В этом случае грамотно наполненный ресурс станет хорошим средством для убеждения потенциального покупателя в том, что приходить за оформлением тура следует именно в данное турагентство.

**Программа лояльности клиентов.** Внедрить в турагентство такую программу лояльности, которая будет нести ценность клиентам и даст им повод привести друзей, а еще покажет им, чем данное турагентство будет выгодно отличаться от конкурентов. Например, помимо существующей программы лояльности турагентства – карты постоянного клиента, где каждая юбилейная (пятая, десятая) поездка продается без агентской комиссии, также, мы рекомендуем разработать программу «Приведи друзей», где за каждого

приведенного человека, начислять туристу определенные бонусы в карту постоянного клиента.

Необходимо делать ставку на такой уровень обслуживания, чтобы турист хотел вернуться снова, дать возможность клиенту почувствовать свою «исключительность» и «привилегированность», возможность стать частью сообщества клиентов агентства, объединенного общими интересами, идеями и целями; возможность самоидентифицировать себя с этим сообществом. Для этого обеспечивать клиентов программы лояльности интересным контентом, делать туристам эксклюзивные предложения, проводить для них интересные события.

**Альтернативная бизнес-идея.** Так как владельцы турагентства «Вояж Иваныча» являются активными путешественниками, у них имеется необходимое туристское и спортивное снаряжение. Таким образом, турфирме можно воспользоваться ситуацией и заработать на прокате туристского инвентаря: сдавать в аренду палатки, спальники, рюкзаки, кемпинговую мебель (столики, стулья), велосипеды для активных прогулок, для пляжного отдыха – надувные матрацы, пляжный зонт, шезлонги и другие вещи.

**Дополнительный сервис.** Рекомендуем организовать трансфер до аэропорта г. Абакана, а также доставку документов на дом, такие услуги будут особенно удобны для туристов, не имеющих своего автомобиля. Также, рекомендуем продолжать организацию оплаты туров в рассрочку и предоставление туров в кредит – такие действия могут оценить даже обеспеченные клиенты и привлечет много новых людей. Дополнительный сервис можно рассматривать, как перспективную инвестицию в будущее, он может повысить лояльность клиентов, что также обеспечит гарантию надежности и уверенности в турагентстве.

Таким образом, для турагентства мы предлагаем следующие рекомендации:

- сохранять доверие клиентов (поздравлять с праздниками, обеспечивать обратную связь);

- переориентироваться на внутренний туризм (продажа туров на южные направления России, а также продажа авиабилетов по городам России - публикация выгодных подборок вылетов);
- продолжать маркетинговое продвижение (рекламировать уникальные предложения, публиковать новости туризма, интересные факты о странах в социальных сетях;
- создание собственного сайта (с помощью конструктора сайтов);
- дополнить программу лояльности клиентов бонусом «Приведи друзей»;
- создание альтернативной бизнес - идеи (прокат туристского снаряжения);
- организация дополнительного сервиса (трансфер до аэропорта г. Абакан, доставка документов на дом, возобновление продажи туров в рассрочку и кредит).

В таком случае, при принятии данных рекомендаций и реализации их в действие, турагентство станет для туристов чем-то гораздо большим, источником действительно интересной информации, эксклюзивных предложений и местом, куда можно с уверенностью обратиться за организацией отдыха. В такой ситуации люди не только будут платить, но и не уйдут в другое турагентство.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

1. Таким образом, в ходе выполнения работы, были рассмотрены теоретические основы туристской деятельности: правовое регулирование, функционирование туристских организаций, а также факторы, влияющие на их деятельность. Туристским организациям принадлежит особая роль в осуществлении туристской деятельности. Они являются посредниками между производителями туристских услуг и потребителями. Таким образом турфирмы доводят туристский продукт до потребителя.

2. Определено влияние кризисных ситуаций на сферу туризма. Кризис оказывает существенное влияние на поведение и взаимодействие субъектов туристского рынка, заставляя их адаптироваться в сложившейся ситуации, а также разрабатывать комплекс мер по снижению кризисного влияния на туристскую деятельность. В период кризиса отдается предпочтение внутреннему туризму, который склоняет туристов к выбору недорогих и непродолжительных поездок по стране. Отрицательное влияние кризис оказывает на деятельность туристских фирм через снижение покупательной способности туристов, а также способствует к уходу из турбизнеса большого количества туристских фирм. С другой стороны, кризис является отличным временем перемен и новых возможностей в ведении турбизнеса, такая ситуация поможет пересмотреть подход к делу по-новому, а также исключит некомпетентных игроков с туристского рынка.

3. Была изучена и охарактеризована деятельность турагентства «Вояж Иваныча». С помощью проведения экспертного опроса определилось неустойчивое положение организации на туристском рынке из-за случившегося кризиса, спровоцированным пандемией коронавируса. Из-за закрытия границ многих стран и введенного режима самоизоляции, прекратился туристский спрос на популярные направления, турагентство столкнулось с такими проблемами, как частые отказы от туров и возвраты денежных средств клиентам за турпутевки. Также приостановилось продвижение социальных сетей, что может способствовать забыванию клиентами о турагентстве. В

настоящее время турагентство работает в режиме «онлайн» без активных действий в продвижении турпродукта.

4. С помощью анкетирования, выявлено отношение людей к путешествиям после пандемии: большинство опрошенных предпочтут воспользоваться услугами турфирмы и отправиться в путешествие семьей; многие планируют поездки сразу после нормализации обстановки, также, исследование показало, что многие респонденты тщательно планируют свой отдых (за полгода) и их отношение к раннему бронированию не поменяется. Из российских направлений, большинство предпочтут отдыхать на юге страны и в Сибири, по заграничным направлениям основная часть опрошенных выбрала азиатские страны. Кризис и пандемия в большей степени не повлияют на критерии выбора желаемого направления отдыха респондента после карантина, желание съездить отдохнуть у людей достаточно сильное, но в данное время, люди переживают неспокойную эпидемиологическую ситуацию дома.

5. По результатам исследования, были разработаны рекомендации по совершенствованию дальнейшей деятельности на туристском рынке турагентству «Вояж Иваныча» в период кризиса:

- сохранять доверие клиентов (поздравлять с праздниками, обеспечивать обратную связь);
- переориентироваться на внутренний туризм (продажа туров на южные направления России, а также продажа авиабилетов по городам России - публикация выгодных подборок вылетов);
- продолжать маркетинговое продвижение (рекламировать уникальные предложения, публиковать новости туризма, интересные факты о странах в социальных сетях);
- создание собственного сайта (с помощью конструктора сайтов);
- дополнить программу лояльности клиентов бонусом «Приведи друзей»;
- создание альтернативной бизнес - идеи (прокат туристского снаряжения);

- организация дополнительного сервиса (трансфер до аэропорта г. Абакан, доставка документов на дом, возобновление продажи туров в рассрочку и кредит).

## **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Абалаков, А.Д. Особенности развития туризма в период глобального экономического кризиса / А.Д. Абалаков, Н.С. Панкеева // География и природные ресурсы. – 2011. – №3. - С.111-117
2. Александрова, А.Ю Статистика туризма: учебник / коллектив авторов; под ред. А.Ю. Александровой. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Федеральное агентство по туризму, 2017. — 542 с.
3. Алексеенко, Е.В. Организация туристской деятельности / Е.В. Алексеенко // Кафедра «Связи с общественностью, сервис и туризм» ОмГУПС. 2015. – 125 с.
4. Анпилов, С.М. Россия в постпандемийном мире / С.М. Анпилов, А.Н. Сорочайкин // Основы экономики, управления и права. – 2020. - №2(21). – С.24-30
5. Антикризисное управление: Стандарты и качество. – 2020. - №5. – С.6-10
6. Ахметова, А.Р. Организационная деятельность туристской фирмы.: Краткий конспект лекций / А.Р. Ахметова; Казанский федеральный университет. – Казань, 2013. – 111 с.
7. Бизнес-план небольшого турагентства: Журнал для начинающих бизнесменов [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://vbiznese.org/menedzhment/dokumentatsiya/biznes-plan-nebolshogo-turagentstva.html>
8. Бикташева, Д.Л. Менеджмент в туризме: учебное пособие / Д.Л. Бикташева, Л.П. Гиевая, Т.С. Жданова. - Москва: Альфа-М: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 272 с.
9. Взаимодействие туроператора и турагента [Электронный ресурс] : Мир знаний. - Режим доступа: <https://mirznanii.com/a/226476-4/vzaimodeystvie-turoperatoria-i-turagenta-4/>

10. Воронцова, Е.А. Индустрия туризма в условиях экономического кризиса: тенденции и перспективы развития / Е.А. Воронцова // *Studia Humanitatis Borealis*. – 2015. – 1(4). – С.59-67
11. Гайдукевич, Л.М. Развитие туризма в условиях мирового финансового кризиса / Л.М. Гайдукевич // Библиотека БГУ. – 2012. – С.145-152
12. Главные факторы, влияющие на развитие туризма: Туристический бизнес [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://tourfaq.net/travel-business/glavnye-faktory-vliyayushchie-na-razvitiya-turizma/>
13. Гончарова, И.В. Маркетинг туризма: учебное пособие / И.В. Гончарова, Т.П. Розанова, М.А. Морозов, Н.С. Морозова. — М: Федеральное агентство по туризму, 2014. — 224 с
14. ГОСТ Р 50690-2017 Туристские услуги. Общие требования (Переиздание) – Введ. 06.01.2018 – Москва: Стандартинформ, 2017. – 9 с.
15. Гриненко, Г.П. Развитие российского туризма в условиях кризиса и международных санкций / Г.П. Гриненко // Экономика. Общество. Человек. – 2015. – С.3-6
16. Демченко, С.Г. Развитие туризма в условиях мирового финансового кризиса / С.Г. Демченко, И.С. Кабиров // Вестник национальной академии туризма. – 2009. - №4(12). – С.16-18
17. Егорова, Д.А. Роль индустрии туризма в экономике России / Д.А. Егорова // Туризм и гостеприимство сквозь призму инноваций. – 2017. – С. 21-25
18. Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства: Федеральная налоговая служба [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://rmsp.nalog.ru/>
19. Келлер, П. Влияние мировых кризисов на туризм / П. Келлер // Вестник Российской международной академии туризма. – 2013. - №3 (9). – С.17-20
20. Колесников, А.М. Основы формирования рынка туристских услуг / А.М. Колесников // Экономический вектор. – 2017. - №3 (10). - С. 30-35

21. Комлева, Н.С. Исследование факторов, влияющих на деятельность туристических компаний в регионе / Н.С. Комлева, К.И. Комлева // Экономические исследования и разработки [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://edrj.ru/article/02-08-2018>
22. Короткая, А.М. Влияние коронавируса на изменение маркетинговых инструментов в сфере международного туризма / А.М. Короткая, А.А. Трофимова // Инновационная экономика. – 2020. - №1(22). – С.28-38
23. Крайнова, О.С. Технология туроператорской и турагентской деятельности: учебное пособие / О.С. Крайнова, О.А. Суханова. - М.: изд. «МУ им. С.Ю. Витте», 2015.
24. Кружалин, В.И. География туризма: учебник / В. И. Кружалин, Н. С. Мироненко, Н. В. Зигерн-Корн, Н. В. Шабалина. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Федеральное агентство по туризму, 2017. — 340 с.
25. Кусков, А.С. Основы туризма / А.С. Кусков, Ю.А. Джаладян // КноРус. – 2015. – 396 с.
26. Лебедева, Е. С. Развитие и роль микропредприятий в Российской Федерации / Е. С. Лебедева. — Текст: непосредственный // Экономика, управление, финансы: материалы IX Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, октябрь 2018 г.). — Санкт-Петербург: Свое издательство, 2018. — С. 8-12
27. Максимова, Л.М. Мировой финансовый кризис и его влияние на развитие туризма / Л.М. Максимова // Сервис в России и за рубежом. – 2009. - №4(14). – С.96-100
28. Максимюк, Н.В. Оценка влияния факторов на эффективность деятельности предприятий индустрии туризма / Н.В. Максимюк // Ученые записки Таврического национального университета имени В.И. Вернадского. Серия: экономика и управление. – 2011. - Том 24 (63). - № 2. - С. 123-131
29. Малый бизнес в кризис: кто работает, тот и выживет: Информационное агентство REGNUM [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://regnum.ru/news/economy/2909784.html>

30. Малый бизнес и пандемия коронавируса: как выживают предприниматели: Сетевое интернет-издание «Банки Сегодня» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://bankstoday.net/last-articles/pandemiya-i-malyj-biznes-dejstvitelno-li-vse-tak-ploho-kak-govoryat-eksperty-rasskazali-kak-perezhit-krizis>
31. Мизинцева, М.Ф. Экономика эпидемий. Влияние COVID-19 на мировую экономику (обзор) / М.Ф. Мизинцева, Т.В. Гербина, М.А. Чугрина // Пандемия COVID-19. Биология и экономика. – 2020. – С.61-102
32. Морозов, М.А. Экономика туризма: учебник / М.А.Морозов, Н.С. Морозова, Г.А. Карпова, Л.В. Хорева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Федеральное агентство по туризму, 2017. — 364 с.
33. Муравьева, А.В. Кризис российского туризма на современном этапе и методы его разрешения / А.В Муравьева // Электронный научный архив УрФУ. – 2015. – С. 1284 - 1294
34. Неопределенность и долгое восстановление: в чем особенность кризиса во время пандемии: Афиша Daily [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://daily.afisha.ru/relationship/15602-neopredennost-i-dolgoe-vosstanovlenie-v-chem-osobennost-krizisa-vo-vremya-pandemii/>
35. Овчаренко, Я.Э. Влияние коронавируса на мировую экономику / Я.Э. Овчаренко, А.А. Козлова, А.Д. Молошникова // Междисциплинарный вектор развития современной науки: теория, методология, практика. – 2020. – С.25-29
36. Пандемия и туризм: ПланФакт [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://planfact.io/blog/posts/pandemiya-i-turizm-kto-kogo>
37. Пандемия коронавируса: экономика VS экология: Комсомольская правда [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.krsk.kp.ru/daily/27120/4202969/>
38. Писаревский, Е.Л. Государственное и муниципальное управление в сфере туризма: учебник / коллектив авторов; под общ. ред. Е.Л. Писаревского. Москва: Федеральное агентство по туризму, 2017. — 290 с.

39. Писаревский, Е.Л. Основы туризма: учебник / коллектив авторов; под ред. Е.Л. Писаревского. — М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. — 384 с.

40. Писаревский, Е.Л. Правовое обеспечение туризма: учебник / коллектив авторов; под общ. ред. Е.Л. Писаревского. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Федеральное агентство по туризму, 2017. — 392 с.

41. Пробченкова, Е.М. Современное состояние и тенденции развития сферы туризма в условиях глобального экономического кризиса / Е.М. Пробченкова //Вестник российской экономической академии им. Г.В. Плеханова. – 2009. - №5(29). – С.115-121.

42. Разрушительные последствия пандемии для российской экономики: Военное обозрение [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://topwar.ru/170191-razrushitelnye-posledstvija-pandemii-dlya-rossijskoj-ekonomiki.html>

43. Рейтинг «Лучший конструктор сайтов» [Электронный ресурс] : uGuide.ru. - Режим доступа: <https://uguide.ru/rejting-luchshij-konstruktor-sajtov-runeta>

44. Татаева, Э.О. Мировой кризис и его влияние на развитие туризма / Э.О Татаева, З.М. Маллаева // Вопросы структуризации экономики. – 2009. - №3. – С.85

45. Торопицына, К.А. Финансовый кризис и его влияние на туризм / К.А. Торопицына, Н.В. Харитонова // География и туризм. – 2011. – С.162-166

46. Туризм-2020 и COVID-19: туристическая отрасль в условиях пандемии и после нее: Информационно-правовой портал Гарант.ру [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.garant.ru/article/1376805/>

47. Туристический бизнес озвучил меры спасения отрасли в условиях пандемии: Агентство стратегических инициатив [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://asi.ru/news/121824/>

48. О совершенствовании государственного управления в сфере туризма и туристской деятельности «» [Электронный ресурс]: указ Президента

Российской Федерации от 05.06.2020 № 372. - Режим доступа:  
[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_354354/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_354354/)

49. Федеральное агентство по туризму [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.russiatourism.ru/>

50. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации [Электронный ресурс]: федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (последняя редакция). - Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_12462/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/)

51. О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации [Электронный ресурс]: федеральный закон от 24.07.2007 N 209-ФЗ (последняя редакция). - Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_52144/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_52144/)

52. Харитонова, Т.В. Развитие предпринимательства как фактор повышения конкурентоспособности индустрии туризма в условиях кризиса / Т.В. Харитонова // Сборник научных статей по итогам конференций по проблемам предпринимательства и банковского права. – 2016. – С.118-123

53. Хуснутдинова, З.Т. Организация деятельности предприятия – турагента на примере ООО «Пегас Туристик» (г. Казань) / З.Т. Хуснутдинова // Поволжская государственная академия физической культуры, спорта и туризма. – 2017. – 37 с.

54. Что должна сделать власть, чтобы помочь предпринимателям пережить кризис: Inc. – журнал для предпринимателей [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://incrussia.ru/understand/msb-government/>

55. Чудновский, А.Д. Менеджмент туризма: учебник / А. Д. Чудновский, Н. В. Королев, Е.А. Гавrilova, М. А. Жукова, Н. А. Зайцева. — М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. — 576 с.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

Экспертный опрос «Деятельность Вашей организации в период кризиса»

Уважаемый эксперт! Вашему вниманию представлены вопросы на тему «Деятельность Вашей организации в период кризиса».

Ответы будут использованы в учебно-научных целях для анализа и разработки рекомендаций турагентству по организации дальнейшей деятельности в период кризиса.

Ваше мнение очень важно для нас! Спасибо за уделенное время и внимание!

1. ФИО, должность в организации.
2. Считаете ли Вы достаточной поддержку государством для малого предпринимательства? Воспользовались ли Вы ей? Какую «подушку» безопасности Вы бы хотели для своего дела?
3. Как Вы считаете, какой будет туристский спрос после пандемии и ближе к какому времени все восстановится? Каким направлениям стоит уделить большее внимание? Интересуются ли сейчас клиенты какими-нибудь направлениями?
4. Как работает турагентство во время кризиса? Занимаетесь ли Вы оповещением туристов интересной информацией на своем сайте / социальных сетях? Какие средства продвижения информации о турах пользуются у Вас большей популярностью / удобством? (ВКонтакте, Одноклассники, Instagram, мессенджеры или ваш сайт?)
5. Каково состояние Вашей организации в кризис и с какими трудностями Вы столкнулись? Какие меры Вы предприняли, чтобы удержаться на туристском рынке?
6. Ваши прогнозы на дальнейшую работу в этой сфере, есть ли шансы «выжить» на рынке? При каких обстоятельствах это можно сделать, как Вы считаете?

7. Сравните этот период с кризисами ранее, что может измениться после кризиса?

8. Можете что-нибудь предложить для исследователя или задать вопрос большой аудитории (в дальнейшей исследовательской работе будет проведено анкетирование, может быть, Вас интересуют отзывы большого количества людей?)

## **ПРИЛОЖЕНИЕ Б**

### **Ответы эксперта**

**ФИО:** Андрюшина Т.С., индивидуальный предприниматель.

**Форма проведения:** дистанционная

**Интервьюер:** Чернова Е.С.

**На вопрос «Считаете ли Вы достаточной поддержку государством для малого предпринимательства и какую «подушку» безопасности Вы бы хотели для своего дела?»** индивидуальный предприниматель ответил следующим образом: «Мы считаем поддержку для малого бизнеса не вполне достаточной. Мы воспользовались ей, получив субсидию в размере 12130 рублей за апрель и подали заявление за май, как один сотрудник. Мы бы хотели, чтобы обязательные страховые взносы отменили до конца года и не пришлось платить за индивидуальное предпринимательство. Наше турагентство не ориентируется на местные курорты России, ими туристы интересуются не так часто, как зарубежными - основное внимание мы уделяем именно таким направлениям. В основном у нас покупают туры в Азию, например, Таиланд ждет туристов осенью и летом туда никто не полетит, поэтому три месяца убытков нам обеспечены. Если туроператоры, с которыми мы сотрудничаем, сформируют востребованные направления по российским регионам, то возможно, мы сможем дальше работать».

**- Как Вы считаете, какой будет туристский спрос после пандемии и ближе к какому времени все восстановится?**

- Здесь можно ответить двояко, с одной стороны, может быть, спрос будет увеличен, и способствовать этому будут очень соскучившиеся туристы по курортам, а возможно и нет, так как многие люди боятся лететь из-за опасения заражением коронавируса. В целом, это еще зависит от того, будут ли у людей деньги на путешествия, ведь многие пострадали от кризиса и потеряли работу. Даже те, кто постоянно летают и будут хотеть на курорт, могут просто не иметь средств.

**- Каким направлениям стоит уделить большее внимание?**

В нашем случае, стоит уделить большее внимание тем направлениям, где было меньше случаев заражения вирусом, например, Вьетнам – всего около трехсот зараженных человек, в Таиланде больше трех тысяч человек, но по сравнению с другими странами, например, Европы, данные направления являются маловероятными для случаев заболевания, безопасными направлениями. К тому же, эти страны являются самыми бюджетными и востребованными вариантами для отдыха. Туристов привлекают частые прямые рейсы из Красноярска, в некоторые сезоны вылеты бывают из Абакана, что является очень удобным для нашего города.

**- Интересуются ли сейчас клиенты какими-нибудь направлениями?**

- Клиенты скучают по морю, часто спрашивают Турцию на осень, так как они понимают, что летом, скорее всего, границы будут закрыты. У нас проданы туры на осень, и в данный момент мы не знаем, как сложится их судьба, не придется ли их отменять. Надеемся на лучший исход событий.

**- Как работает турфирма во время кризиса?**

- Когда были объявлены нерабочие дни с последующим продлением, ситуация застала нас врасплох, мы не работали, не выставляли никакую информацию, приостановилось ведение социальных сетей, только звонили своим клиентам, которые купили туры в это неудачное время и предупредили их о том, как будет происходить возврат денег или перенос туров. Приходится работать онлайн, недавно восстановили несколько туров на март 2021 года, в Таиланд, по той же цене. Туropратор Sunmar провел акцию «Восстановление», люди должны были улететь 1 апреля 2020 года, мы перенесли их на 8 марта 2021 года в тот же отель, из того же города вылета – Абакана. По другим туropраторам подобных предложений пока не имеется, только присылали гарантийные письма - гарантируют, что теми деньгами, которыми оплачен тур, можно будет воспользоваться до 31 декабря 2021 года на тех людей, на которых был оформлен тур.

**- Занимаетесь ли Вы оповещением туристов какой-нибудь информацией в социальных сетях? Какие средства продвижения информации о турах пользуются у Вас большей популярностью или удобством?**

- Так как мы не имеем своего сайта, то активно продвигали социальные сети, нам этого вполне хватало для ведения любимого дела. Основной поток клиентов обращается к нам из социальной сети «Одноклассники». Мы уделяем большое внимание этой социальной сети, так как там больше всего подписчиков. Пользуемся мессенджерами, имеется беседа в приложении «Viber», куда тоже обращаются с вопросами о поездке в жаркие страны. «ВКонтакте» и «Instagram» пишут люди более молодого поколения, чем в «Одноклассниках». А постоянные клиенты могут звонить даже на личный телефон.

**- Каково состояние Вашей организации в кризис и с какими трудностями Вы столкнулись?**

- Столкнулись трудностями: были возвраты, отказы от туров - еще до отмены рейса из-за коронавируса. Люди побоялись лететь, пришлось вернуть деньги и комиссию. Имеется исковое заявление в суд, туристы не согласились с тем, что туроператор аннулировал тур с фактически понесенными затратами, он поставил к возврату не всю сумму - часть удержал. В связи с этим, туристы подали заявление в суд. Пока дело приостановлено, так как туроператор не предоставил никаких сведений и информации, самоизоляция продлена до 14 июня, и суды в настоящее время не работают. В итоге, за несколько туров вернули деньги и один случай получился конфликтный (судебный). Эти деньги уже не вернуть, те туры, которые отменили сами туроператоры, либо будут выдавать ваучеры с определенной датой использования денег, либо переносить на ближайшее время поездку у данного туроператора. Сложностей появилось очень много.

**- Какие меры Вы предприняли, чтобы удержаться на туристском рынке?**

- Из мер продержаться в это время, в первую очередь, мы снизили расходы. Во время нерабочих дней, арендодатель разрешил не платить за аренду помещения ровно половину стоимости, это облегчило ситуацию, но ненадолго, позже мы решили отказаться от помещения и съехали с офиса. Индивидуальное предпринимательство не закрыли, сейчас работаем в режиме онлайн.

**- Ваши прогнозы на дальнейшую работу в этой сфере, есть ли шансы «выжить» на рынке? При каких обстоятельствах это можно сделать, как Вы считаете?**

- Шансы остаться в этой сфере есть, но для нас очень малы, только если вирус закончится быстрее, чем прогнозируют, откроются границы стран и появится спрос, для нас это самое важное. Также, если будет достаточная поддержка малому предпринимательству, разработка туроператорами интересных и недорогих направлений по нашей стране, снисходительность арендодателей помещений, то возможность будет.

**- Сравните этот период с кризисами ранее, что может измениться после кризиса?**

- Мы молодое предприятие в сфере туризма, не застали предыдущий кризис, хотя по мнению других опытных турагентств нашего города - туризм переживал разные сложные времена, но такого еще не было, этот период оказался самым трудным для многих отраслей. Если международные туроператоры переориентируются на внутренний туризм, тогда будет, что предлагать и продавать, с учетом приемлемой цены.

В будущем, возможно люди перестанут заранее бронировать туры на дальний период, например, за полгода, скорее всего, они будут выжидать до последнего, чтобы ничего не сорвалось (лучше купить за неделю, чтобы знать, что все будет устроено). К примеру, был случай, наша клиентка всегда покупала горящие туры, а в этот раз забронировала заранее в декабре на апрель, и когда случилась эта ситуация, поездка отменилась, она очень расстроилась. Вряд ли в следующий раз она станет заранее бронировать.

**- Можете что-нибудь предложить для исследователя или задать вопрос большой аудитории? В дальнейшей исследовательской работе будет проведено анкетирование, Вас интересуют отзывы большого количества людей?**

**- Интересно узнать, какие направления будут интересны туристам после открытия всех границ.**

## **ПРИЛОЖЕНИЕ В**

### **Анкета «Путешествия после пандемии»**

**Уважаемый респондент!**

Вашему вниманию представлена анкета, включающая 16 вопросов. Анкета носит анонимный характер, ответы будут использованы в обобщенном виде в учебно-научных целях для анализа и формирования статистики.

**Ваше мнение очень важно для нас! Спасибо за уделенное время и внимание!**

**1. Ваш пол**

- Мужской
- Женский

**2. Возраст**

- До 22
- от 23-37
- от 38- 56
- от 57 и старше

**3. Ваш социальный статус:**

- Учусь
- Работаю
- Безработный
- Пенсионер
- Другое \_\_\_\_\_

**4. Если Вы отправитесь в путешествие:**

- Воспользуюсь услугами турфирмы
- Поеду самостоятельно, могу воспользоваться онлайн-бронированием

**5. С кем бы Вы отправились в поездку?**

- С семьей
- С друзьями
- Со второй половиной
- Один (одна)

**6. Назовите причины, по которым Вы можете воспользоваться услугами турфирмы:**

- Новичок в путешествиях, нужна консультация профессионала
- Экономия времени, быстрая работа менеджера

- Незнание иностранного языка, с пакетным туром проще
- Боязнь допущения ошибок в документах
- Дешевле купить «турпакет», чем ехать самостоятельно
- Другое \_\_\_\_\_

7. Повлияла ли пандемия на Ваши путешествия?

- Да, пришлось отменить, перенести поездку на другое время
- Нет, никуда не собирался в это время
- Успел съездить до карантинных мер
- Билеты куплены, не собираюсь отменять поездку

8. Ваши планы после карантина?

- Планирую путешествие, как только все нормализуется
- Хочется поехать, но не будет средств из-за кризиса
- Буду дома, боюсь выезжать из города из-за страшного вируса
- Веду обычный образ жизни, путешествую и во время карантина
- Никуда не планирую ехать долгое время

9. Повлияет ли данная ситуация на Ваш выбор раннего бронирования?

- Да, теперь буду путешествовать по горящим путевкам (за несколько дней до вылета)
  - Буду покупать билеты ближе к нужной дате (за месяц)
  - Нет, все восстановится и будет как раньше, тщательно планирую отдых (за полгода)
- Другое\_\_\_\_\_

10. Где Вы планируете отдыхать после стабилизации эпидемиологической ситуации?

- в России
- за рубежом

11. Если долгое время границы стран будут закрыты, какие регионы России Вас могут заинтересовать для посещения?

- Юг (Сочи, респ. Крым)
- Северо-Кавказский регион (Кавказские Минеральные воды)
- Центр (Москва)
- Северо-запад (Санкт-Петербург, респ. Карелия, респ. Коми)
- Приволжский округ (Казань)
- Уральский округ

- Сибирь (Ергаки, Алтай, оз. Байкал)
- Дальний Восток (Камчатка)
- Останусь дома

12. Какое направление Вы предпочтете, если соберетесь за рубеж сразу после открытия границ?

- Азия (Таиланд, Вьетнам и т.д.)
- Европа (Германия, Франция и т.д.)
- Не поеду за границу
- Другое\_\_\_\_\_

13. Повлияет ли «коронакризис» на критерии выбора желаемого направления для отдыха после карантина?

- Да, предпочту регион, где меньше всего было зафиксировано случаев коронавируса
- Да, в связи с минимальным бюджетом, буду планировать недорогие краткосрочные направления
- Не повлияет
- Другое\_\_\_\_\_

14. Что Вас больше всего может беспокоить при планировании отдыха?

- Боюсь заболеть на курорте или по приезду домой
- Куплю билет, а рейс отменят, границы закроют
- Боюсь, что отпуск будет с ограничениями
- Ничего не пугает, желание съездить сильнее
- Другое\_\_\_\_\_

15. Следите ли Вы за новостями туризма?

- Да, регулярно просматриваю специализированные сайты, соц. сети турфирм
- Иногда интересуюсь обстановкой в мире
- Не особо интересует

16. К какой категории людей Вы можете себя отнести в этой ситуации?

- Сижу дома, так безопаснее (в зоне комфорта)
- Ничего не боюсь, готов лететь хоть завтра (на низком старте)
- Пережду «непогоду» и в путь (стадия выжидания)

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
**«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
Институт физической культуры, спорта и туризма  
Кафедра теоретических основ и менеджмента  
физической культуры, спорта и туризма

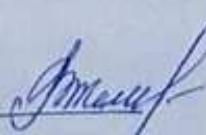
УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ В.М. Гелецкий  
«\_\_\_\_» 2020 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

43.03.02 Туризм

43.03.02.01 Технология и организация туроператорских и турагентских  
услуг

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ТУРИСТСКИХ ФИРМ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА  
(НА ПРИМЕРЕ ТУРАГЕНТСТВА «ВОЯЖ ИВАНЫЧА»)

Научный руководитель  B.V. Тельных

Выпускник  E.S. Чернова

Нормоконтролер \_\_\_\_\_ K.B. Орел

Красноярск 2020