

Дусенко С.В., Авилова Н.Л.

§4.2. О новых причинах социально-экономического кризиса в индустрии гостеприимства.

Проанализированы кризисные явления последних десятилетий, их причины возникновения и последствия для страны, общества. Наибольший интерес, по мнению автора, представляет кризис в туристской сфере, который является следствием экономических, финансовых, социальных кризисов. На основе исследований, автор делает вывод, что кризис в туризме, как явление, становится постоянным. Более того, в пиковые, сезонные периоды, даже неизбежным, или, можно сказать, ожидаемым.

Ключевые слова: Туризм, кризис, туроператоры, турагенты, банкротство.

Dusenko S.V., Avilova N.L.

§4.2. On the new causes of the socio-economic crisis in the hospitality industry.

Analyzed the crisis phenomena of the last decades, their causes and consequences for the country, society. According to the author, the greatest interest is the crisis in the tourism sector, which is a consequence of economic, financial, social crises. Based on research, the author concludes that the crisis in tourism, as a phenomenon, becomes permanent. Moreover, during peak, seasonal periods, even inevitable, or, one might say, expected.

Keywords: Tourism, crisis, tour operators, travel agents, bankruptcy.

В конце XXв. человечество вступило в затяжную полосу глубоких кризисов. Они последовали за длительным периодом быстрого экономического роста и подъема уровня жизни народа в большинстве стран мира.

История знает немало мировых кризисов:

1973 г. – Первый энергетический кризис. ОПЕК ввела эмбарго на поставки нефти в США и увеличила на 70 % отпускные цены для западноевропейских союзников США. Цена на баррель нефти поднялась с 3 долл. США (октябрь 1973 г.) до 12 долл. США (март 1974 г.).

1987 г. – «Черный понедельник». Отток инвесторов с рынков после сильного снижения капитализации нескольких крупных компаний. Американский фондовый индекс Dow Jones Industrial обвалился на 22,6 %. Вслед за американским рынком рухнули рынки Австралии, Канады, Гонконга.

1997 г. – Азиатский кризис. Девальвация национальных валют региона и высокий уровень дефицита платежного баланса стран Юго-Восточной Азии. За 12 месяцев с начала кризиса реальное обесценение национальных валют превысило 30 %. Уход иностранных инвесторов из стран Юго-Восточной Азии, снижении мирового ВВП на 2 трлн. долл. США.

1998 г. – Российский кризис. Курс рубля по отношению к доллару в августе 1998 – январе 1999 г. упал в 3 раза – с 6 до 21 раз.

2002 г. – Крах «Дот-комов». Обвал котировок акций Intel, Kodak, Apple, Dell, Lucent Technologies и других флагманов "новой экономики". Эти акции в течение нескольких дней подешевели в 2–4 раза. За ними последовали акции крупнейших производителей микрочипов и других промышленных компаний сектора high tech, резко упали акции химических компаний. С марта 2000 по октябрь 2002 г. американцы потеряли на биржевых спекуляциях около 8 трлн. долл. США. Это примерно 80 % ВВП США.

2008-2009 г.г. – Экономический кризис в России был обусловлен внешними экономическими факторами, во второй половине 2008 года произошло резкое падение фондового рынка. Также, свое влияние на экономику оказал и вооруженный конфликт с Грузией. Кризисные явления продолжались и в начале 2010 года.

2014 г. – Мировой финансово-экономический кризис отметился рядом особенностей: экономические санкции против России и значительное снижение цены на нефть, туристский кризис в России (закрытие ряда туроператоров) и пр.

Предпосылками кризисных ситуаций в России стало ряд причин:

- гиперинфляция. Кругооборот, существующий в процессе займа:

Европа занимает деньги финансовым учреждениям, которые возвращают долги центральным банкам своих государств;

- рост бедности и безработица. Кризис 2015 года усугубился ростом безработицы. Бедность – самый прогрессирующий процесс;
- кризис энергетики. Появляется геополитическая напряженность;
- уровни заработных плат отдельных категорий профессий в России превысил эффективность труда;
- зависимость российской экономики от зарубежных технологий, товаров;
- большое количество дотационных регионов и другие.

Экономические подъемы и спады влияют на туристский рынок, хотя в каждой отдельной стране это может проявляться по-своему. Туристский рынок очень чувствителен к экономическим изменениям, происходящим как в мире в целом, так и в отдельном регионе.

Обзор статистической базы позволил выявить факторы, повлиявшие на развитие туризма в России в 2014-2015 гг.

2014 год:

- начало снижения курса рубля, доллар вырос до 37 рублей, а евро до 51 рубля;

- 16.12.2014 г. – «Черный вторник», курс доллара поднялся до 80,1 руб., а евро до 100,74 руб.;

Доллар подешевел до 56,24 руб., а евро до 68,37 руб.;

- 22.04.2014 г. - Запрет на выезд за рубеж сотрудникам силовых ведомств. У многих турфирм, в частности, у компании «Нева» и «Лабиринт» на клиентов, работающих в этих сферах, приходилась значительная часть продаж;

- 16.04.2014 г. - Банкротство туроператора «Нева». Один из старейших представителей турбизнеса заявил о невозможности выполнения своих обязательств;

- 25.07.2014 г. – Туроператор «Роза ветров Мир» объявил о банкротстве;

- 30.07.2014 г. – «Идеал тур» объявил о банкротстве;
- 02.08.2014 г.- «Лабиринт» приостановил свою деятельность;
- конец августа 2014 г. прекратили работу «ИнтАэр», «Сургуткурорт», «Атлас», «Милана тур», «Санта Люция», «Нордик стар», «Ветер перемен», «Южный крест».

2015 год:

- новое снижение курса рубля. Доллар вырос до 69,66 рублей, а евро до 78,79 рублей;
- курс рубля стабилизировался. Доллар подешевел до 49,18 рублей, а евро до 53,66 рублей;
- 26.10.2015 г. - Отзыв сертификата у «Трансаэро»;
- 06.11.2015 г. - Запрет на авиасообщение с Египтом;
- 28.11.2015 г. - Запрет на продажу туров в Турцию.

2018 год также богат на банкротства ряда туркомпаний. Июнь 2018 года стал очень сложным для многих игроков рынка. В первый летний месяц прекратила свою деятельность компания "Матрешка-тур", испытывающая проблемы еще с 2017 года. 15 июня 2018 года туристический оператор Polar Tour сообщил о том, что приостанавливает свою деятельность. Ушли с рынка Premium Travel Group и "Радуга Травел центр". Сводка событий о банкротстве предприятий и авиакомпаний, падение спроса, закрытие популярных направлений, навивала мысль о том, что туризм окончательно потерял привлекательность. Однако, крупные игроки строили оптимистические прогнозы, отмечая, что кризис – лучшее время для франчайзинга. По мнению М. Слугиной из «Росс-Тур», спрос на франшизы туроператоров в сложные времена растет, поскольку сильный бренд становится одним из факторов выживания для небольших агентов и ресурсом повышения качества обслуживания.

Мировой экономический кризис, в первую очередь, повлиял на рынок коммерческой недвижимости, в том числе и на гостиничный бизнес. Многие

компании «заморозили» или продали свои проекты, в состав которых входили гостиничные площади. В связи с этим сроки открытия многих гостиниц перенеслись, что повлияло на темпы прироста номерного фонда. В результате развитие российского гостиничного рынка, которое не отличалось высокой динамикой в благоприятных экономических условиях, в ситуации кризиса осложнилось еще больше. В выигрышном положении оказались те гостиничные предприятия, кто в структуре спроса уделил место достаточному количеству более мелких клиентов, не связанных с финансовой сферой и промышленным производством. В список «почетных» клиентов попадают правительственные чиновники, члены делегаций, дипломаты, представители шоу-бизнеса и MICE-сегмента, фармацевтических и табачных компаний.

Свой сегмент увеличил и туристский сектор, так как именно сотрудничество с туркомпаниями помогло некоторым гостиницам повысить загрузку на выходные и в низкий сезон. Компании, которые являлись раньше ключевыми клиентами, теперь уступили свое место другим, более перспективным организациям. В посткризисный период, автомобилестроение и нефтегазовая промышленность снова набирают силу, и гостиница от этого только выигрывает, так как помимо новой клиентской базы, старые топ-клиенты вернулись на свои позиции. Это привело к двойному увеличению прибыли.

В кризисный и посткризисный периоды недостаточно действовать по классическим правилам маркетинга – изучить и удовлетворить потребности. Во многих гостиницах используется довольно упрощенная стратегия продаж, это связано, прежде всего, с тем, что в докризисное время клиентов у гостиницы было довольно много, и потеря одного тут же могла быть восполнена приобретением другого. Это был рынок «продавца». А сейчас пришло время рынка «покупателя». Сегодня потеря любого клиента может в существенной мере повлиять на работу всего предприятия. Однако, в связи с кризисом, ситуация изменилась. Стало необходимым не выбирать клиентов, а искать и

удерживать их. Для этого необходима четкая стратегия продаж, в корне отличающаяся от той, которая существовала ранее. Стало необходимым проводить больше тренингов для сотрудников продаж, ведь все их навыки, знания и умения очень важны в процессе взаимодействия с клиентом.

Тем не менее, у потрясшего весь мир экономического кризиса есть и положительный эффект. В его фундаментальном влиянии можно выделить несколько факторов положительного воздействия кризиса на состояние гостиничной индустрии:

- появление новых прогрессивных лидеров на рынке – те гостиничные предприятия, которые вовремя приняли меры по изменению ценовой политики, по расширению сегментов, по совершенствованию стратегии продаж, которые стали более гибкими и смогли воспользоваться своими конкурентными преимуществами;

- ускорение внутриорганизационных изменений, на которые руководство неохотно идет в обычных условиях – совершенствование и оптимизация работы организационной структуры предприятия, оптимальное перераспределение кадрового потенциала усиление корпоративной политики и т.д.;

- новые конкурентные преимущества после кризиса – стараясь преуспеть в критической ситуации, многие гостиницы начали предлагать новые услуги, пакеты услуг, стали использовать новые эффективные стратегии, которые позволили гостиницам стать более конкурентоспособными на рынке.

В условиях мирового экономического кризиса, очень важно было на ранних этапах понять, насколько кризис мог повлиять на работу гостиничного предприятия и как он мог отразиться на всех сферах экономики. Это было необходимо, чтобы вовремя предпринять антикризисные меры. И лишь те предприятия индустрии гостеприимства, которые смогли стать наиболее гибкими, кто в нужный момент смог грамотно воспользоваться своими конкурентными преимуществами, пересмотрел ценовую политику в

соответствии с кризисом, прорвался в лидеры и удержал позиции. Однако, экономический кризис, затронувший гостиничный бизнес, не является единственным, потрясшим мир и нашу страну в частности. Проанализировав опыт предыдущих поколений, можно составить четкую и ясную картину действий в сложившейся экономической ситуации.

Российский кризис 1998 года коснулся многих сфер экономики и на многие повлиял в довольно сильной мере, однако сферу развлечений это коснулось в меньшей степени. Данный факт подтверждает и Роскомстат. По его данным, во время кризиса 1998 г. потребление долгосрочных предметов снижается, при этом растет доля затрат на приобретение продуктов питания, доля же расходов на оплату услуг куда в том числе включены и развлечения снижается, но незначительно. Подобная тенденция характерна не только для России. Если обратиться к воспоминаниям очевидцев Великой депрессии в США, а также кризиса в Германии после Первой мировой войны, то мы увидим нечто подобное.

Очевидно, что причина подобного явления лежит в сфере психологии, а не экономики. Находясь во время кризиса в состоянии стресса, кто легкого, а кто тяжелого, люди ищут возможность «разгрузиться», поскольку постоянные переживания способны заставить сойти с ума даже абсолютно здорового человека. В полной мере в период кризиса проявятся следующие тенденции (не только в российском, но и мировом масштабе):

- Отдых станет более «экономичным» – в условиях нестабильности потребитель будет не готов тратить значительные суммы.

- Потребитель будет отдыхать в своем регионе (стране) или в относительной близости. Цены на авиатопливо начали повышаться, но они еще пока не достигли своих максимальных значений.

- Наиболее посещаемым регионом будет Европа. По данным все той же ЮНВТО сейчас она является лидером по числу международных прибытий, при этом больше туристов она принимает именно из своего региона, поэтому она,

скорее всего, будет на первом месте в кризисную и пост кризисную эпоху.

- Рассматривая вопрос стратегически, следует заметить, что у России появляется определенная возможность направить туристический поток в свою сторону, если только она предпримет определенные шаги, в первую очередь на государственном уровне, для изменения сложившегося расклада сил. Возвращаясь к российским гражданам, следует заметить, что, скорее всего, количество внутренних путешествий будет доминировать. Среди средств размещения наиболее востребованными будут объекты в среднем сегменте – 3 звезды и ниже. Также как в вышерассмотренном случае с бизнес-туризмом вопрос соотношения цены и качества также будет определяющим. Безусловно, рынок сожмется, выбросив в первую очередь на обочину тех, кто не сможет или не пожелает следовать требованиям времени, а именно не снизит свои цены и не приведет свои качественные показатели в соответствие с требованиями потребителя. Не секрет, что по большинству, например, подмосковных отелей цены услуг существенно завышены даже по отношению к Москве. Таким образом, тот, кто сможет пожертвовать сверхприбылью во имя стабильности сможет существенно улучшить свои конкурентные позиции.

Второй вопрос – качества. Это второй жизненно важный вопрос, но гораздо более труднореализуемый. Есть над чем работать российским отельерам. В том же Подмосковье хватает объектов, которые, наверное, проще снести, а персонал распустить, чем пытаться их модифицировать. При этом к такой категории следует отнести не только старые, но и достаточно новые объекты. Очевидно, что бюджеты практически всех компаний будут пересмотрены на предмет сокращения издержек. В первую очередь «обрезанию» будут подвергнуты социальные программы, в том числе и программы по развитию персонала. Скорее всего, что количество проводимых

корпоративных мероприятий будет снижаться.¹

Конечно, кризис негативно повлиял на туристическую отрасль. Но в целом тенденция роста въездного туризма сохраняется главным образом благодаря рекламной политике по продвижению туристских возможностей России. Россия принимала активное участие во всех мировых туристских выставках, выступая единой национальной экспозицией. Кроме того, активно велась рекламная кампания в отдельных странах, например, в Испании, по которой поток иностранных туристов вырос значительно – на 33 %. Поток туристов из Италии увеличился на 13 %, а из Великобритании - на 19 %. Растет и внутренний туризм.

Прогнозы специалистов турбизнеса на следующий год неутешительны:

- укрепится конструктивный диалог между государством и бизнесом;
- возможен уход с рынка туроператоров, имеющих небольшие объемы;
- внутренний туризм будет расти (на 30 – 40%), выездной (на 5 – 10%);
- создадутся условия для вытеснения турагентов из цепочки продаж.

Первый звонок – снижение комиссии по зарубежным направлениям до 6-7%. Туроператору все равно, где останутся 6% - будут ли это скидки прямым клиентам или комиссия турагенту. Для больших туроператоров, турагентства - препятствия на пути к клиентам. Их рентабельность от 0 до 2%, а туроператору надо платить комиссию 10 – 15%;

- наступил век Интернета, собственных франчайзи и офисов;
- туроператоры создадут новые программы лояльности для прямых клиентов, повсеместно введут оплату картой на сайте за продукт;
- крупные туроператоры продолжат развитие департамента внутреннего туризма и популярных российских направлений;

¹ Дусенко С.В. Качество жизни в условиях социально-экономического кризиса (социологический аспект). Качество инновации образование. // Научно-практический журнал. - 2015. № 5. Том II. - С.313-318.

- туристы долго будут привыкать, что турагенты должны быть в реестре и должны иметь доверенность от туроператора, к турагенту дополнительные требования туристы предъявлять не будут;
- пакетные туры будут формироваться по остаточному принципу, туроператоры сконцентрируются на продаже размещения. Будет выводиться авиаперевозка, т.к. туристу дешевле часто купить билет самому;
- спросом будут пользоваться лоукостеры;
- Аэрофлот останется крупнейшей авиакомпанией РФ;
- начнется работа по вводу в эксплуатацию информационной системы «Электронная путевка».

Ассоциация «Турпомощь», группа компаний «Слетать.ру», TBS Group провели сравнительный анализ запросов и бронирований по десяти самым популярным направлениям 2018 года. И хотя февраль месяц традиционно не считается месяцем высоких продаж и в силу низких переходных температур и суровости не пользуется особой популярностью среди туристов, игроки рынка находят предложения, которые могут удовлетворить не только бюджетного путешественника. Находчивый российский турист всегда знает: в феврале самые демократические цены на путевки, а значит, это лучшее время для отпуска экономных туристов. Так, анализ совокупности поисковых запросов российских туристов за февраль 2018 года выявил лидерскую тройку направлений, в которую вошли Турция, Таиланд и ОАЭ. Отдых в России интересовал еще меньше туристов, чем в прошедший период - 3,3%. Интересным является тот факт, что впервые в поисковых запросах появилась Болгария (5 место рейтинга). При этом наибольшим интересом россиян пользовались Турция - это почти 50% запросов на туры.

И это неудивительно: в 2017 году Анталийское побережье посетили 3,7 млн. россиян, это 38% всего турецкого турпотока. По итогам 2018 года ожидается рост турпотока в Турцию до 15–20%. И пусть перевозка стала дороже в среднем на 20–30 \$ на человека из-за роста стоимости керосина,

однако российскому рублю удалось укрепить свои позиции, по сравнению с прошлым годом, а потому повышение цен незначительное. Кроме того, увеличение стоимости европейских курортов добавляет спроса турецкому направлению. Однако по результатам совершенных за февраль бронирований лидерская «пятерка» по составу несколько отличается от рейтинга запросов и характеризуется иным распределением направлений по позициям. В этом году Россия привлекла 10,4% отдыхающих, опередив Таиланд и ОАЭ.

Любители отечественных курортов неизменно находят места для отдыха на родине и в феврале, несмотря на сложные климатические условия, ветра и холода. Основной туристский поток притягивают горнолыжные курорты - это Красная Поляна, Сочи, также более демократичные – Домбай, Карелия, Приэльбрусье. Как ни странно, большой популярностью пользуется и культурный туризм по российским городам, а в период проводов зимы и праздника Масленицы, туроператоры активно продавали путешествия по «Золотому Кольцу». В целом же лидерская «пятерка» февраля собрала чуть более 66% туристов, отдохнувших в прошедшем месяце, что вопреки ожиданиям несколько выше показателя января.

На основе вышеизложенного, можно заключить, что выявление сущности и структуры кризиса позволяет обоснованно определить возможные варианты путей выхода из кризисной ситуации. Хотя кризисы неизбежны, общество не бессильно перед ними. Опираясь на теорию цикличного развития, оно может предсказать характер и сроки предстоящих кризисных потрясений, выбирать наиболее эффективные пути выхода из них, смягчить негативные последствия.

Несмотря на вышеизложенные факты, в России активно развивается внутренний туризм, многие россияне выбирают отечественные направления и курорты. В России достаточно много привлекательных мест для туристов с самыми разными предпочтениями и финансовыми возможностями. Внутри нашей страны появляется качественный турпродукт, конкурентный по цене и

качеству. О прогнозах и перспективах говорить неблагоприятное дело, но и всё же стоит заметить следующие тенденции. Банкротства туроператоров предсказать сложно, но они возможны. На розничном рынке продолжится тенденция к вымыванию тех игроков, которые не готовы справляться со всеми трудностями, выпавшими на долю турагентств. На наш взгляд, большим компаниям придется сложнее, чем мелким, – на них лежит более высокая финансовая нагрузка. А маленькие фирмы более гибкие, им зачастую проще подстраиваться под изменения спроса и предложения. Турагентства скорее будут стремиться войти в какие-то крупные объединения сетевые, позиции сетей укрепятся – как франчайзинговых, так и независимых. Увеличится доля онлайн-бронирования, доля самостоятельных туристов. Но эта тенденция не должна влиять на объем продаж пакетных туров, они будут востребованы всегда, особенно на массовых чартерных направлениях.

Библиографический список.

1. Дусенко С.В. Качество жизни в условиях социально-экономического кризиса (социологический аспект). Качество инновации образование. // Научно-практический журнал. - 2015. № 5. Том II. - С.313-318.
2. Дусенко С.В. О влиянии социально-экономического кризиса на качество жизни россиян. Человеческий капитал// Научно-практический журнал. - 2016. № 1(85). - С.11-13.