

Обзор  
Review

УДК 338.484

DOI: 10.18413/2408-9346-2020-6-4-0-5

Орлов Д. В.<sup>1</sup>  
Семенова Л.В.<sup>2</sup>

Состояние туристского В2С рынка в России

ФГАОУ ВО «Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта»  
ул. А. Невского, 14, Калининград 236041, Россия

<sup>1</sup>e-mail: [denis2017orlov@gmail.com](mailto:denis2017orlov@gmail.com)

<sup>2</sup>e-mail: [lsemenova@kantiana.ru](mailto:lsemenova@kantiana.ru)

*Статья поступила 02 ноября 2020 г.; принята 10 декабря 2020 г.;  
опубликована 31 декабря 2020 г.*

**Аннотация.** Влияние рыночной экономики на индустрию туризма в России велико и недооценить ее позитивный эффект на развитие всей отрасли туризма в целом невозможно. Благодаря инструментам маркетинга, который составляет неотъемлемую часть конкурентного рынка, понятие туризм вышло далеко за грани тривиального представления граждан нашей страны об организации отдыха, стало широким для понимания и назначения. Туризм сегодня это не только отдых, но и благодаря развитию всего рынка туристских услуг способ узнать себя, окунуться в другой мир, выйти из зоны комфорта, осуществить перезагрузку жизненных ценностей, и даже возможно полностью поменять образ мышления. Для государства и его ценностей рынок туризма во всех его гранях представляет собой огромную доходную базу в бюджеты всех уровней и способствует увеличению прибыли и оборота денежной массы в хозяйствующих субъектах смежных с туризмом отраслей экономики. Соответственно, для того чтобы все механизмы работали как часы, необходимо обратить внимание на методы, способы и технологии продаж туристских услуг и товаров непосредственно потребителю, центральной фигуре любого рынка (в широком смысле) в XXI веке. Завоевать его спрос с каждым годом, месяцем и даже днем становится все труднее и труднее. Чтобы успешно совершить продажу сегодня, необходимо находить и использовать новые методы. Данное маркетинговое исследование затрагивает генезис индустрии туризма с конца XIX века до настоящего времени в контексте маркетинга туристских услуг в России, а также анализ эволюции инструментов продаж и площадок для их использования в Российской Федерации.

**Ключевые слова:** В2С рынок; В2С маркетинг; В2С маркетинг в туризме; В2С рынок туризма; В2С маркетинг в России; генезис В2С маркетинга в России

**Для цитирования:** Орлов Д. В., Семенова Л.В. Состояние туристского В2С рынка в России // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – Т. 6, № 4, 2020, с. 40-51, DOI: 10.18413/2408-9346-2020-6-4-0-5

UDC 338.484

Denis V. Orlov<sup>1</sup>  
Lyudmila V. Semenova<sup>2</sup>

## The state of the tourist B2C market in Russia

Immanuel Kant Baltic Federal University,  
14, Nevskogo str., Kaliningrad 236008, Russia

<sup>1</sup>e-mail: [denis2017orlov@gmail.com](mailto:denis2017orlov@gmail.com)

<sup>2</sup>e-mail: [lsemenova@kantiana.ru](mailto:lsemenova@kantiana.ru)

**Abstract.** The influence of the market economy on the tourism industry in Russia is great and it is impossible to underestimate its positive effect on the development of the entire tourism industry. Thanks to marketing tools, which is an integral part of the competitive market, the concept of tourism has gone far beyond the trivial idea of the citizens of our country about the organization of recreation, has become wider for understanding and purpose. Today, tourism is not only recreation, but also, thanks to the development of the entire market of tourist services, a way to get to know oneself, plunge into another world, get out of the comfort zone, reset life values, and even completely change the way of thinking. For the state and its values, the tourism market in all its facets represents a huge revenue base for the budgets of all levels and contributes to an increase in profits and money supply turnover in economic entities related to tourism industries. Accordingly, in order for all mechanisms to work like clockwork, it is necessary to pay attention to the methods, ways and technologies of selling tourist services and goods directly to the consumer, the central figure of any market (in a broad sense) in the 21st century. It becomes more and more difficult to win its demand every year, month and even day. To successfully complete a sale today, you need to find and use new methods. This marketing research touches upon the genesis of the tourism industry from the end of the 19th century to the present in the context of the marketing of tourism services in Russia, as well as an analysis of the evolution of sales tools and sites for their implementation in the Russian Federation.

**Key words:** B2C market; B2C marketing; B2C marketing in tourism; B2C tourism market; B2C marketing in Russia; genesis of B2C marketing in Russia

**For citation:** Orlov D. V., Semenova L.V. (2020) The State of the Tourist B2C Market in Russia. *Research Result. Business and Service Technologies*, 6(4), 40-51, DOI: 10.18413/2408-9346-2020-6-4-0-5

**Введение.** Исследование продаж на туристском рынке в России необходимо начать с точки зрения их исторической перспективы и предпосылок развития всей индустрии в целом, так как изучение базиса туризма как социально-экономического явления в нашей стране дает общее понимание о его состоянии и является в данном случае объектом спроса, в отношении которого формируется предложение и, соб-

ственно говоря, спрос на него. Трансформация предпринимательского климата в сфере туризма обусловила и изменения в методах продвижения и функционирования на рынке туристических услуг, что обусловило актуального исследования.

**Целью исследования** является рассмотрение новых форматов взаимодействия на рынке B2C в сфере гостеприимства как в контексте исторического разви-

тия дефиниции, так и в разрезе современных актуальных подходов и тенденций в сфере услуг.

**Материалы и методы исследования.** Решение поставленных задач осуществлялось на основе применения общенаучных методов в рамках статистического и сравнительного анализа. Особое внимание в статье авторами уделено генезису сущности и понятия дефиниции В2С и В2В маркетинга на рынке гостиничных услуг.

**Результаты исследования и их обсуждение.** Началом организованного туризма на территории нашей страны следует считать вторую половину XIX века, которое связано с появлением первых в Российской Империи обществ и организаций, занимавшихся организацией экскурсионной деятельности и ее информационным сопровождением в сфере горного альпинизма и активного велодвижения в крупных городах (Путрик, 2014: 139).

В 1877 году в Российской Империи в Тифлисе появилось «Общество любителей естествознания и альпийского кавказского клуба» (Буданова, 2005) Это событие является отправной точкой в первой организации экскурсионной деятельности. Горные хребты Кавказского региона, Черноморское побережье, горные цепи и береговая линия Крымского полуострова привлекали к себе внимание как русских, так и иностранных (в основном европейских) охотников за острыми ощущениями в целях преодоления своих страхов и проблем путем покорения вершин. Организационная форма общества не раз менялась из-за расширения географии альпинизма, развития экскурсионного дела, обслуживания иностранных и местных туристов, увеличения числа объектов показа, разработки и проложения новых маршрутов и троп, строительства сопутствующей и обеспечивающей инфраструктуры, вклада туризма в научное исследование почв, горное дело, археологию, этнографию и т.д.

В процессе развития альпинизма на территории Империи в крупных ее городах

в первом – втором десятилетиях XX века образовывались отделения Кавказско-Крымского горного клуба из-за высокого спроса и привлечения внимания жителей отдаленных от Юга страны регионов к альпинизму. В них велась реклама путем рассылки плакатов и брошюр с подробным описанием туристских схем в учреждения и учебные заведения (Путрик, 2014: 146)

Особой популярностью пользовались печатные издания об оздоровительном альпинизме в горных районах Империи, которые выпускались в виде ежегодников (например, Ежегодник Кавказского горного общества), записок (например, «Записки Крымско-Кавказского горного клуба»), статей в государственных газетах (например, «Петербургская газета») и другие. Все это популяризировало рекреационные возможности и туристические дестинации среди населения. Можно ли это назвать маркетингом – вопрос достаточно спорный, но несомненно стоит отметить, что увеличение спроса на горные дестинации и путем рассылки рекламы, и путем «сарафанного радио», и путем издания публикаций в средствах массовой информации того времени сыграло большую роль в становлении и популярности Юга Империи в плане визита с рекреационными целями, что на начальном этапе и представляло туризм.

Другим немаловажным видом туризма в конце XIX – начале XX веков стали велозаезды, изначально образованные Санкт-Петербургским обществом велосипедистов любителей, которое впоследствии было преобразовано в Российское общество туристов (РОТ). Групповые и индивидуальные велопрогулки стали популярными в крупных городах Империи и отделения РОТ появились во многих городах. Для популяризации и привлечения новых любителей издавались дорожно-справочные книжки для туристов, ежегодники, чертежи, карты, планы, дорожники. Главной заслугой велодвижения в Империи явилось издание журнала «Русский турист» в 1899 г. (Долженко, 2013), где со-

держались отчеты о коротких и дальних путешествиях, представлялись схемы маршрутов с их подробным описанием, повествовалось о малознакомых местностях, районах как в целом всей Российской Империи, так и иностранных государств. Впервые в обиходе грамотного населения появляются такие слова, как «туризм», «турист».

Благодаря широкому обилию в СМИ информации о туризме, альпинизме, иных формах рекреации, в стране произошел «бум» создания экскурсионных комиссий, бюро при многочисленных обществах, политических партиях. Также в это время появляются первые частные экскурсионно-туристические конторы, осуществляющие помощь в организации туров внутри Империи и за рубежом.

Однако Революция 1917 года, переход страны на «новые рельсы» вначале попросту остановили развитие существовавшей системы индустрии туризма, а затем и вовсе привели отрасль к новой формации. Государственная граница закрылась для целей путешествий. В это время имел место быть только внутренний туризм, который в 20-30 годы XX века претерпевал бурные изменения в организационном, экономическом, идеологическом и социальном планах (Голубева, 2010).

Новая форма власти и экономическая модель (плановая) полностью подчинили себе организацию туризма и отдыха населения, самостоятельные бюро путешествий под жестким влиянием руководства страны прекратили свое существование.

При этом стоит отметить, что в этот период создается рекреационная база туризма, постепенно улучшается и создается новая инфраструктура, ведется строительство новых мест пребывания туристов, продолжается популяризация туристических дестинаций страны в СМИ, совершенствуется методология экскурсионного дела, открываются новые направления рекреации и отдыха. Конечно, все это идет под контролем и по указанию руководства страны, вся туристская сфера отнесена к

инструментам пропаганды и идеологизации (Юрчикова, 2009).

Что касается маркетинговой стороны исследования в этот период времени, можно сказать о полном отсутствии такового. Единственное место, где все-таки можно говорить о маркетинге в очень поверхностном понимании для нас сегодня, но для того времени в нашей стране являющееся высшей степенью сервиса, было Акционерное общество «Интурист» (далее Интурист), которое было создано в 1929 году и имевшее привилегированное право привлечения и обслуживания иностранных туристов в стране советов. Интурист также пользовался монопольным правом выхода на рынки индустрии туризма в иностранных государствах и представления СССР как туристской дестинации, спрятанной за «железным занавесом».

Продажа путевок в Советский Союз велась не только Интуристом, но и иностранными туристическими фирмами (агентствами). Страна была заинтересована в большом количестве иностранных туристов по причине притока валюты и капитала, однако с приездом первых зарубежных туристов всплывало множество проблем и недоработок в системе гостеприимства и уровне сервиса, которые условно можно выделить в два основных вызова для туризма (Малахов, 2004):

1. Страх, боязнь и отсутствие информации об организации туризма в закрытой стране с нестабильным положением экономики и режимом тоталитаризма;

2. Отсутствие достойных для иностранного туриста мест пребывания (гостиницы, отели), точек питания, автомобильного и железнодорожного транспорта для транзита, магазинов с традиционными товарами.

Для преодоления этих барьеров работники Интуриста наряду с представителями иностранных турагентств разрабатывали информационную базу о туристической привлекательности СССР, доказательства безопасности нахождения в нем,

издавались брошюры, рекламные плакаты, постеры, создавались и распространялись документальные фильмы о «прекрасной стране Советов», что, в конечном счете, дало свои плоды. Также, специальным указом развернулось строительство широкой линейки ресторанов, гостиниц, отелей по западным образцам с неповторимым добродушным русским (советским) сервисом. Иностранцы туристы восхищались своими поездками, передавали свои впечатления СМИ, публиковали мемуары о прекрасной стране и русском гостеприимстве.

Описанные выше приемы можно отнести к современным приемам маркетинга модели В2С (business to customer (англ.) бизнес к потребителю (рус.)). В данном случае в роли стороны бизнеса выступает АО «Интурист» и иностранные турагентства, а со стороны покупателей – иностранные туристы.

К 1955 году инфраструктура в Советском Союзе была восстановлена и страна впервые после войны смогла принимать иностранных туристов на своей территории. В 1958 году создается Бюро международного молодежного туризма «Спутник» (далее Спутник), которое также оказывало существенное влияние на развитие индустрии туризма (Голубева, 2010).

Подписание Хельсинских соглашений в 1975 году Л.И. Брежневым ознаменовало развитие идей маркетинга и инструментов внешней торговли в научных кругах СССР (Фокс, Сагинова, Скоробогатых, 2005). Подробное изучение идей маркетинга, его инструментов, технологий применения среди узкого круга исследователей при Торгово-промышленной палате СССР сыграло важную роль в увеличении торговли Союза на внешних рынках, чего так хотело руководство страны. Так как АО «Интурист» являлось единственным предприятием в сфере туризма, которое имело право продавать туристические путевки в Советский Союз, предположительно возможно сказать, что оно как раз использовало инструменты маркетинга чуждой рыночной экономики для СССР в це-

лях увеличения своих продаж. Допускается мысль, что руководство страны не препятствовало таким планам ведения деятельности Интуриста, так как остро нуждалось в притоке иностранной валюты для экономических нужд страны.

Однако это только предположения автора. В действительности же, можно отметить, что сам факт того, что в Советском Союзе с середины 70-х годов существовали маркетинговые исследования, сыграет большую роль в становлении рынка туристической индустрии во время «перестройки» и после развала СССР.

В целом, обобщая информацию по развитию маркетинга в туризме в Советском Союзе, можно понять, что в плановой экономике инструменты маркетинга в туризме практически не применялись. Исключением будут являться только методы и способы продажи туристических путевок Интуристом и его отделениями за границей. Что касается внутреннего туризма, который занимал более 90% спроса в СССР, понятие маркетинга продаж отсутствует ввиду того, что большинство путевок распределялось профессиональными союзами на предприятиях, в образовательных учреждениях. Появившиеся в 70-е годы в крупных городах туристические бюро аналогичным образом не использовали в своей деятельности элементы маркетинга, и даже если и использовали такой инструмент, как реклама в своей работе, то в ее содержании не имелось рычагов к продаже, а сама суть сводилась к популяризации привлекательных для советского гражданина рекреационных дестинаций.

Такой расклад продолжался до конца 80-х годов и только с «перестройкой» и частичным проникновением элементов и инструментов рыночной экономики, вся существовавшая на этот момент туристическая сфера начала использовать инструменты маркетинга для коммерциализации туризма, что сыграет впоследствии хорошую роль в развитии процесса конкуренции между игроками рынка.

Начало революции в индустрии туризма нового времени принято отсчитывать с постепенного ослабления организационных действий по выезду из Советского Союза. Так, с конца 80-х годов упрощается процедура выезда из страны: уменьшается количество документов и инстанций, обязательных к прохождению с целью выезда, становится возможным выезд из страны по частным приглашениям, процедура получения заграничного паспорта происходит значительно быстрее (Денисова, 2020).

В 1988 году появляется первая в СССР туристическая фирма «Роза ветров», образованная выходцем из Спутника Сергеем Зенкеным. В этом же году организуются первые в стране «шоп-туры» в Польшу, спрос на которые был колоссальным. Уже в следующем году основывается вторая частная туристическая фирма при совместном советско-британском предприятии «Микрограф», которая занималась привлечением иностранных туристов в Советский Союз и организацией их времяпрепровождения.

Таким образом, шаг за шагом уже после развала СССР образовывалось бесконечное множество турфирм, ориентированных на выездной и въездной туризм. Все больше и больше советских и уже российских граждан выезжало за рубеж, параллельно осознавая превосходство сервиса западных стран в сравнении с российским. Наступала эпоха полной свободы, мощной реорганизации отрасли, которая стояла перед новыми вызовами, продиктованными западным сервисом и культурой обслуживания, уровнем туристической инфраструктуры в целом и оснащением мест пребывания туристов (Меньщикова, 2020).

Наряду с этим в стране осуществлялся переход к рыночной экономике, что естественным образом затронуло туристический сектор. Появились новые формы хозяйствования, возникали новые туристические фирмы, которые руководствовались рыночными системами функционирования, в которых маркетинг играет боль-

шую роль в решении вопроса спроса на товары и услуги.

В это время бизнесу приходилось подстраиваться под новые нормативные акты нового руководства и политического курса страны. Выживал тот бизнес, который быстрым образом адаптироваться к множеству изменений в законодательстве. Вместе с этим российская политическая элита пришла к выводу, что туризм имеет большое значение в экономике всего государства, что въездной туризм приносит валюту в страну и влияет на имидж государства за его пределами.

Научный базис рынка как системы уже был достаточно сформирован в научных кругах, и, благодаря свободе гласности был открыт свободный доступ к научным исследованиям маркетинга ученых западных стран, а также появилась возможность открыто заимствовать уже накопившийся практический опыт иностранных партнеров в вопросе успешного ведения бизнеса (Фокс, Сагинова, Скоробогатых, 2005).

Туристические фирмы в виду их высокой конкуренции всегда озадачиваются двумя вопросами: как продать и как увеличить продажи. Идеальной формулы не существует и для поиска ответов необходимо активно заниматься маркетинговыми исследованиями, отслеживать актуальные тренды, делать их апробацию, постоянно анализировать состояние предприятия и его реакцию на внешнее давление извне.

В процессе своей деятельности туристические фирмы взаимодействуют с большим количеством партнеров, туроператорами, поставщиками отдельных товаров или услуг, агентами, контрагентами, государственными и муниципальными органами власти, посольствами и консульствами иностранных государств, физическими и юридическими лицами со стороны покупателей. Все представленные выше каналы взаимодействия должны быть четко выверены, носить партнерский характер и отвечать взаимному удовлетворению интересов. В целях успешной коммуникации,

ведущими маркетологами и представителями научного сообщества были выделены типы взаимодействия (B2B и B2C – системы, 2020):

1. B2B (business to business) – бизнес для бизнеса;
2. B2C (business to customer) – бизнес для покупателя (потребителя);
3. B2G (business to government) – бизнес для государства (власти).

В рамках данного маркетингового исследования авторы не берут все типы, а исследует только 1 из них, и это бизнес для покупателей (потребителя) на территории России.

В таких продажах большую роль играет психология потребителя. Для бизнеса необходимо понять, каким образом она устроена, найти для себя оптимальные техники и грамотно пользоваться ими при совершении продажи. То, насколько глубоко предприниматели научатся пользоваться и извлекать прибыль из поведенческого психотипа покупателя, зависит их успешная жизнь на рынке. В B2C маркетинге потребитель совершает покупку для себя, в целях удовлетворения сугубо своих личных интересов. Здесь будут играть роль тренды, яркость (или ее отсутствие), индивидуальность, цвет, личное удобство, наличие позитивных отзывов в интернете и среди близкого окружения, мнения уважаемых людей и даже мода. Человек (потребитель) удовлетворяет здесь сугубо свои желания. Это всегда эмоция. Это всегда вспышка.

Стоит признать, что массовый доступ в сеть Интернет перевернул сознание всего населения Земли, он стал неотъемлемой частью жизни людей, он зашел во все сферы жизни общества. Он открыл новую эру высокоскоростной коммуникации, машинного интеллекта, искусственного интеллекта, широкого мира электронных сетей, программирования и так далее. Несомненно, с появлением интернета маркетинг и его инструменты предстали в новом виде, появились современные технологии продаж и ведения бизнеса. Из-за слабой капи-

тализации массово начали закрываться турагентства либо полностью переходить в онлайн формат, при этом теряя большие средства на физических точках. Поэтому авторами предлагается искусственно разделить новую историю туризма в России на условные две части: до появления широкого доступа к сети Интернет и после (Зиядин, Молдажанов, Зиядина, 2020).

До появления Интернета туристические услуги продавались исключительно туроператорами или турагентствами. В качестве повышения спроса использовались следующие методы: публикация рекламы в печатных СМИ, анонсирование на радио и телевидении, прямая рассылка рекламных буклетов по почте постоянным и потенциальным покупателям, рекламные брошюры или визитки на информационных стендах в публичных местах, кинофильмы, визуальные презентации (например, ракушки с берега Эгейского моря), участие в выставках, конференциях, билдборды на улицах городов и на трассах и т.д.

В основном турфирмы старались приковать к себе внимание потенциальных потребителей, абсолютно не зная их предпочтения до возникновения первого контакта. Постепенно методы продаж совершенствовались, появлялись новые идеи, как привлечь покупателя. Однако с появлением Интернета маркетинг продаж очень сильно изменился, усовершенствовал свои механизмы и продолжает это делать до сих пор.

Online Маркетинг стал настоящей сенсацией в индустрии туризма как в мире, так и в России. Сегодня уже практически невозможно представить себе работу субъектов туристского рынка без Интернета, и для объяснения этого есть веские причины.

Турагентства и туроператоры существенно экономят средства, размещая свой бизнес на интернет-платформах, не открывая физические точки, что экономит средства на аренде помещений, коммунальных платежах, оборудовании рабочего пространства и зон работы с покупателями, печати материалов и т.д. Привлечь инве-

стиции в онлайн проект сейчас становится проще и быстрее, чем в офлайн.

Интернет-маркетинг предоставляет владельцам сайтов мгновенную информацию о клиентах, их кликах, добавлении чего-либо в корзину, маршрут поиска по сайту, покупках и др. Можно проследить предпочтения клиента через контекстные виджеты в виде вопросов, анкет качества, онлайн заполнения критериев желаемого тура и многое другое. Современные сайты сегодня используют многочисленные цифровые решения для улучшения своего сервиса, повышения доверия к сайту, снятия страха перед онлайн покупкой, предоставляют различные электронные бонусы. Все это является составной частью цифрового сервиса и экономики впечатлений (Интернет-маркетинг – влияние, плюсы и минусы, 2018).

Онлайн платформы имеют открытые возможности для привлечения к своему делу пользователей не только своего города, региона, но и в целом всей страны и за ее пределами. Интернет не имеет границ, а это значит, что целевая аудитория в нем гораздо больше в количественном аспекте, знающая свои желания и требования. При грамотном маркетинговом анализе рынка и правильном выборе технических средств можно привлечь такое количество пользователей к продажам, что в разы превышает возможное максимальное количество заявок в физической точке продаж.

Интернет также не имеет ограничения по времени работы и доступу. В соответствии с этим, появляется возможность вести продажи круглосуточно и без выходных. От этого выигрывает как покупатель, так и продавец.

Однако наряду с вышеперечисленными плюсами существует также темная сторона Интернет маркетинга, которая также быстро развивается, как и положительная. К примеру, интернет-мошенничество: начиная с использования данных с нарушением авторского права, заканчивая онлайн оплатами напрямую мошенникам без возврата. Современная

реклама может как притянуть покупателя, так и оградить от него, являясь раздражающим фактором. Вирусные рекламы, рекламы, мешающие поиску по сайту, рекламы, которые нельзя убрать или окончание действия которых необходимо ожидать – все это оказывает негативное влияние на совершение покупки. Наличие отрицательных отзывов на различных платформах также может отрицательно повлиять на желание совершить покупку. Это не выгодно как покупателю, так и турагентству или туроператору. Бесследно из Интернета ничего не пропадает и даже, если собственник сайта исправил ситуацию, ошибку в сервисе или в работе сайта, негативный отзыв в любую минуту может сыграть злую шутку (История интернет-маркетинга, 2020).

Необходимо отметить, что с недавнего времени стала доступной покупка туров напрямую у туроператоров на сайтах-агрегаторах. До этого туры можно было приобрести только через турагента или турагентство. Туроператоры не работали на частные покупки, а имели партнерские договоры с турфирмами, через которые осуществлялась продажа. Данное нововведение выгодно с точки зрения потребителя и приносит определенный дополнительный доход туроператорам. Такого плана сайты оборудованы всеми необходимыми критериями выбора для пользователя, которые без особого труда позволяют найти для предложения, исходя из потребностей и возможностей покупателя. На сайтах-агрегаторах содержится большее количество вариативных туров, чем в турфирмах, так как с некоторыми туроператорами у турфирмы не заключены партнерские договоры, или же турфирме не выгодно продавать определенного планы туры по причине извлечения меньшей прибыли.

С началом весны 2020 года туристская отрасль серьезно столкнулась с последствиями нового вида коронавирусной инфекции Covid-19: закрытие границ, отмена авиа- и железнодорожного сообщения между странами и большое сокраще-



ние потоков внутри стран, повсеместное введение режима самоизоляции. Мировая индустрия туризма столкнулась с потерями, сравнимыми только разве что со временем Второй Мировой войны. Руководство большинства государств признало ущерб туристской сферы одним из наибольших среди всех видов экономической деятельности. Вместе с этим, исходя из последствий глобализации и сети Интернет, все человечество в короткие сроки окутал страх перед совершением поездок даже внутри своей страны, региона даже когда меры по защите от инфекции смягчались (лето 2020 года) (Логунцова, 2020).

В целях стабилизации отрасли туризма Всемирной туристской организацией (UNWTO), Всемирным советом по туризму и путешествиям (WTTC) были разработаны рекомендации для субъектов туриндустрии, а также для государственных и муниципальных органов власти, курирующих сферу туризма. Все они доступны на официальных порталах соответствующих организаций (UNWTO призывает к поддержке экономики..., 2020).

В России аналогичным образом были разработаны рекомендации для туроператоров и турфирм в целях преодоления последствий коронавируса, а также принят ряд практических мер. Так, Правительство РФ постановило об отсрочке уплаты налогов и сборов в социальные фонды (за исключением НДС) на 6 месяцев, были перенесены сроки налоговых проверок на более поздние. Было выделено 3,5 млрд рублей для туроператоров на выплаты компенсаций туристам. Недавно Правительством РФ была выделена безвозмездная финансовая помощь субъектам туриндустрии для решения самых важных проблем, в том числе на выплаты заработной платы сотрудникам (Ростуризм разработал комплекс..., 2020).

Одновременно с этим можно отметить активизацию взаимодействия государства с туристским бизнесом. Оно заинтересовано в его скорейшем восстановлении, так как туризм является одним из

факторов доходности страны в бюджеты всех уровней, поступления иностранной валюты, а также популяризации России в различных сферах для увеличения иностранных инвестиций в российские проекты. Государство в лице его органов стало новым маркетплейсом в туристской индустрии.

Стоит отметить новшество Ростуризма по поддержке отрасли в виде кешбека 20% от стоимости тура по России или при бронировании мест проживания. По условиям акции, участникам необходимо соответствовать следующим критериям:

1. Оплатить тур или место проживания картой платежной системы МИР;

2. Совершить оплату в период с 15 октября по 5 декабря 2020 года (дата окончания поездки при этом не должна быть позже 10 января 2021 года);

3. Максимальная сумма кешбека составляет 20000 рублей;

4. Карта МИР должна быть зарегистрирована в системе Лояльности.

15 февраля 2020 года на встрече представителей Минэкономразвития, Министерства цифрового развития РФ и Правительства города Москвы была разработана концепция единого туристского маркетплейса для иностранных туристов, который будет действовать на платформе по оформлению электронных въездных виз в РФ. На платформе будет также размещена информация о популярных направлениях туров по России сроком от 3 до 8 дней (Государство намерено создать..., 2020).

5 ноября 2020 года Правительство РФ объявило о создании автономной некоммерческой организации (АНО) «Развитие туризма» под руководством Российского агентства по туризму в целях содействия разработке и реализации мероприятий, направленных на повышение конкурентоспособности и продвижение национального туристического продукта, а также содействие в продвижении региональных туристических продуктов на внутреннем и мировом туристических рынках. В

2019 году Ростуризмом было объявлено о планах создания «Центра маркетинговых компетенций» в соответствии с Концепцией развития туризма до 2035 года (Стратегия развития туризма..., 2020).

Природа кризиса содержит в себе как негативные факторы, так и позитивные. К последним можно отнести развитие цифровизации туризма, создание новых маркетинговых решений как в офлайн, так и в онлайн продажах, стремительное развитие некоторых видов туризма (экологический, индивидуальный) или мест пребывания (кемпинг, глэмпинг, хаускары, палаточное размещение и др.).

Уже сегодня музей «Эрмитаж» совместно с компанией Apple разработали онлайн выставки и современные маркетинговые методы их продажи. Аналогичным образом «Русский музей» реализовывает проект «Искусство рядом». На территории Калининградской области уже несколько месяцев функционируют онлайн панорамные туры в Музее Мирового океана и Музее Янтаря.

**Заключение.** По результатам исследования необходимо отметить, что изучив генезис туристской отрасли на территории России, начиная с конца XIX века и заканчивая сегодняшним днем, можно проследить тенденцию развития индустрии в целом, формы и методы маркетинговых продаж в разные временные периоды и убедиться, что даже в командно-административной экономике существуют элементы рынка (маркетинг продаж), которые в совместной комбинации играют позитивную роль в развитии доходности экономической системы. На протяжении всей работы авторами перекрестно анализируется две цепочки событий: развитие индустрии туризма в России в общем и целом, а также постепенное развитие маркетинга продаж, его эволюция и анализ до и после появления сети Интернет. Изучение и анализ генезиса туристического B2C рынка в нашей стране является необходимым преимуществом при разработке даль-

нейших рычагов развития рыночного маркетинга и туризма в совокупности.

**Информация о конфликте интересов:** авторы не имеют конфликта интересов для декларации.

**Conflicts of Interest:** the authors have no conflict of interests to declare.

#### Литература

Буданова В. П. Древние цивилизации. М.: ЭКСМО. 2005. – 512 с.

B2B и B2C – системы. Словарь терминов. URL: <https://www.activetraffic.ru/wiki/b2b-i-b2c/> (дата обращения: 06.10.2020).

Голубева О. А. Российский туризм в 1920-70-х годах: система организации и управления // Вестник Челябинского государственного университета. 2010. №15 (196).

Государство намерено создать единый туристический маркетплейс для иностранных туристов // Вестник Ассоциации туроператоров России. URL: <https://www.atorus.ru/ru/press-centre/new/46007.html> (дата обращения: 01.11.2020).

Денисова И.В. Политика Горбачева и ее последствия для туристской области // Научный электронный архив. URL: <http://econf.rae.ru/article/7173> (дата обращения: 06.10.2020).

Долженко Г. П. Так все начиналось. Ежемесячная газета «Турист». Орган Ростовского отделения Российского союза туристической индустрии. Специализированное информационно-аналитическое издание на юге России. 2013. № 39.

Зиядин С.Т., Молдажанов М.Б., Зиядина С.Т. Применение маркетинговых инструментов в туристическом бизнесе // Фундаментальные исследования. 2014. № 8-5. С. 1118-1122. URL: <http://www.fundamental-research.ru/ru/article/view?id=34728> (дата обращения: 04.10.2020).

Интернет-маркетинг – влияние, плюсы и минусы. 2018. URL: <https://coderlessons.com/tutorials/tsifrovoi-marketing/izuchite-internet-marketing/internet-marketing-vliianie-плюсы-i-minusy> (дата обращения: 24.10.2020).

История интернет-маркетинга: от объявлений к Performance Marketing. Электронный журнал «TrendLine». URL: <https://trendline.ua/istoriya-internet-marketinga->

ot-obvavleniy-k-performance-marketing/ (дата обращения: 04.10.2020).

Логунцова И.В. Индустрия туризма в условиях пандемии коронавируса: вызовы и перспективы // Государственное управление. Электронный вестник. 2020. № 80.

Малахов А. Наша цель – Интурист // Журнал «Коммерсантъ Деньги». №44. 2004. – 93 с.

Меньщикова Н. Первые турфирмы в СССР: кто придумал шоп-туры. Электронный журнал «HotLineTravel». Выпуск № 9 от 13.06.2019. URL:

<https://www.tourdom.ru/hotline/tourism-story/pervye-turfirmy-v-sssr-kto-pridumal-shop-tury/> (дата обращения: 06.10.2020).

Путрик Ю. С. История туризма. М.: Федеральное агентство по туризму. 2014.

Ростуризм разработал комплекс мер для спасения отрасли // Ежедневная электронная газета Российского союза туристической индустрии. URL: [https://ratanews.ru/news/news\\_16042020\\_3.stm](https://ratanews.ru/news/news_16042020_3.stm) (дата обращения: 01.11.2020).

Стратегия развития туризма Российской Федерации на период до 2035 г., утверждена Распоряжением Правительства РФ от 20 сентября 2019 г. № 2129-р. // Правительство России. URL: <http://government.ru/docs/37906/> (дата обращения: 01.11.2020).

Фокс К., Сагинова О.В., Скоробогатых И.И. Эволюция маркетинговой мысли в СССР в период 1961–1991 гг.: от марксизма к маркетингу // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2005. № 4. С.18–35.

Юрчикова Е. В. Из истории развития туризма в СССР в 1930-е годы // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. 2009. №3.

UNWTO призывает к поддержке экономики через сектор путешествий и туризма // Ежедневная электронная газета Российского союза туристической индустрии. URL: [https://ratanews.ru/news/news\\_6042020\\_6.stm](https://ratanews.ru/news/news_6042020_6.stm) (дата обращения: 01.11.2020).

### References

Budanova, V. P. (2005), *Ancient civilizations*. Moscow, EKSMO, 512 p.

B2B and B2C systems. Dictionary of terms. [Online], available at: <https://www.activetraffic.ru/wiki/b2b-i-b2c/> (Accessed: 06.10.2020).

Denisova, I. V. “Gorbachev's Policy and its consequences for the tourist region”, *Scientific electronic archive*, [Online], available at:

<http://econfr.rael.ru/article/7173> (Accessed: 06.10.2020).

Dolzhenko, G. P. (2013), “So it all began”, Monthly newspaper *Tourist*. Body of the Rostov branch of the Russian Union of travel industry. Specialized information and analytical publication in the South of Russia, 39.

Foks, K., Saginova, O.V. and Skorobogatyh, I.I. (2005), “Evolution of marketing thought in the USSR in the period 1961-1991: from Marxism to marketing”, *Marketing and marketing research*, 4, pp.18–35.

Golubeva, O. A. (2010), “Russian tourism in the 1920s-70s: the system of organization and management”, *Bulletin of the Chelyabinsk state University*, 15 (196).

“History of Internet marketing: from ads to Performance Marketing”, *Electronic magazine TrendLine*, [Online], available at: <https://trendline.ua/istoriya-internet-marketinga-ot-obvavleniy-k-performance-marketing/> (Accessed: 04.10.2020).

Internet marketing – the impact, the pros and cons (2018), [Online], available at: <https://coderlessons.com/tutorials/tsifrovoi-marketing/izuchite-internet-marketing/internet-marketing-vliianie-плюсы-i-minusy> (Accessed: 24.10.2020).

Loguncova, I.V. (2020), “Tourism industry in the context of the coronavirus pandemic: challenges and prospects”, *State administration. Electronic Bulletin*, 80.

Malahov, A. (2004), “Our goal-Intourist”, *Kommersant Money magazine*, 44, 93 p.

Men'shhikova, N. (2019), “The first travel Agency in the Soviet Union: who came up with the shop tours”, *Electronic magazine HotLineTravel*, 9, 13.06.2019, [Online], available at: <https://www.tourdom.ru/hotline/tourism-story/pervye-turfirmy-v-sssr-kto-pridumal-shop-tury/> (Accessed: 06.10.2020).

Putrik, Ju. S. (2014), *History of tourism*. Moscow: Federal Agency for tourism.

Rosturizm razrabotal kompleks mer dlja spasenija otrasli, *Ezhednevnaia jelektronnaia gazeta Rossijskogo sojuza turindustrii*, [Online], available at: [https://ratanews.ru/news/news\\_16042020\\_3.stm](https://ratanews.ru/news/news_16042020_3.stm) (Accessed: 01.11.2020).

“Rosturizm has developed a set of measures to save the industry”, *Daily electronic newspaper of the Russian Union of travel industry*, [Online], available at: <https://www.atorus.ru/ru/press-centre/new/46007.html> (Accessed: 01.11.2020).

“State intends to create a single tourist marketplace for foreign tourists” *Bulletin Of the Association of tour operators of Russia*, [Online], available at: <https://www.atorus.ru/ru/press-centre/new/46007.html> (date accessed: 01.11.2020).

“Strategy of tourism development of the Russian Federation for the period up to 2035, approved by the Order of the Government of the Russian Federation of September 20, 2019 No. 2129-R”., *Government of Russia*, [Online], available at: <http://government.ru/docs/37906/> (Accessed: 01.11.2020).

“UNWTO calls for support of the economy through the travel and tourism sector”, *Daily electronic newspaper of the Russian Union of travel industry*, [Online], available at: [https://ratanews.ru/news/news\\_6042020\\_6.stm](https://ratanews.ru/news/news_6042020_6.stm) (Accessed: 01.11.2020).

Jurchikova, E. V. (2009), “From the history of tourism development in the USSR in the 1930s”, *Bulletin of the Association of universities of tourism and service*, 3.

Zijadin, S.T., Moldazhanov, M.B. and Zijadina, S.T. (2014), “Application of marketing tools in the tourism business”, *Fundamental research*, 8-5, pp. 1118-1122, [Online], available at: <http://www.fundamental-research.ru/ru/article/view?id=34728> (Accessed: 04.11.2020).

#### **Данные об авторах**

**Орлов Денис Владиславович**, магистр 2 курса по направлению «Туризм»

**Семенова Людмила Валерьевна**, кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой социально-культурного сервиса и туризма

#### **Information about the authors**

**Orlov D. Vladislavovich**, 2nd year student of the Master's degree in Tourism

**Semenova L. Valerievna**, PhD of economics, associate professor, Head of the Department of Social and Cultural Service and Tourism