

ТУРИСТСКАЯ ОТРАСЛЬ И ПАНДЕМИЯ COVID-19: ВЛИЯНИЕ И ПОСЛЕДСТВИЯ

© 2021 А.Г. Сарафанова, А.А. Сарафанов*

Исследование направлено на изучение взаимосвязей между пандемией и индустрией туризма. Возникновение или появление инфекционных заболеваний – одно из следствий туризма и мобильности граждан. В статье рассмотрены научные исследования зарубежных авторов, посвященные воздействию эпидемиологических заболеваний на туристскую индустрию. Анализируются стратегии ценообразования туристских фирм, вызванные политикой сдерживания распространения коронавирусной инфекции. Авторы приводят некоторые формы адаптации туристской индустрии к условиям пандемии COVID-19 (в таких странах, как, например, Коста-Рика, Ямайка, Республика Фиджи, Финляндия, Греция, Исландия, Израиль, Япония, ОАЭ, Китай). Проведен статистический анализ развития туризма в Российской Федерации (число въездных и выездных туристов, количество гостиниц и аналогичных средств размещения). Пандемия COVID-19 переориентировала выездной туристский поток на внутренние направления. Представлены преимущества развития внутренних поездок по сравнению с международными относительно их роли в экономическом развитии регионов. Пандемия привела к неизбежному всплеску использования цифровых технологий из-за норм социального дистанцирования и общенациональных ограничений. Одна из самых популярных форм технологических приложений в индустрии туризма – виртуальная реальность. Использование виртуальной реальности может способствовать созданию новой, более устойчивой модели туризма. В статье приведены четыре сценария восстановления мирового туризма, разработанные McKinsey Global Institute и Оксфордским институтом экономической политики (Oxford Economics). Авторами выявлены приоритетные направления преобразования туристской отрасли в постпандемийный период, в том числе и на технологическом уровне.

Ключевые слова: туризм, COVID-19, виртуальная реальность, внутренние поездки, ценообразование, кризис, пандемия, турист.

Основные положения:

- ◆ в результате анализа научных статей зарубежных авторов выявлено отрицательное воздействие эпидемиологических заболеваний на туристскую отрасль;
- ◆ среди примеров адаптации туристской индустрии к условиям пандемии COVID-19 можно выделить следующие: Коста-Рика – 16 протоколов здоровья и гигиены, перенос праздничных дней в том числе и на понедельник; Ямайка – политика, направленная на предотвращение банкротств и поддержку рабочих мест в туристском секторе, скидки на внутренние поездки; Республика Фиджи – проект Blue Lanes; Финляндия – кампания «100 причин поехать в Финляндию»; Греция – онлайн-платформа «Греция из дома»; Исландия – туристские ваучеры; Израиль – онлайн-виртуальные туры по местам и достопримечательностям; Япония – субсидии на сумму более 10 млрд долл. США; ОАЭ – авиакомпания Emirates ввела тепловую проверку всех пассажиров; Китай – киоски, использующие распознавание лиц;
- ◆ статистический анализ туристской сферы в РФ показал резкое падение выездных (в 3,6 раза) и въездных (в 3,8 раза) турпотоков. В 2020 г. пандемия COVID-19 вынудила закрыться порядка 902 гостиниц и аналогичных средств размещения;

* Сарафанова Анастасия Геннадьевна, научный сотрудник кафедры рекреационной географии и туризма. E-mail: anastasyast@yandex.ru; Сарафанов Александр Александрович, кандидат технических наук, научный сотрудник кафедры рекреационной географии и туризма. E-mail: alexsarafanov@mail.ru. – Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, географический факультет.

- ◆ в связи с закрытием границ вырос спрос на внутренний туризм, который, в свою очередь, вносит вклад в экономическое развитие страны и регионов и решает проблему сезонности российского туризма;
- ◆ пандемия COVID-19 привела к неизбежному всплеску использования цифровых технологий из-за норм социального дистанцирования и общенациональных ограничений;
- ◆ коронавирусная инфекция предоставила туристскому бизнесу возможность преобразования, среди приоритетных направлений восстановления отрасли выделяются улучшение качества, диверсификация продуктов, спрос на внутренние поездки, повышение устойчивости, диджитализация, экологизация и партнерство.

Введение

Во многих странах туризм стал стратегической отраслью, учитывая его все более значительный вклад в ВВП. Несмотря на свою важность, туризм также является одной из самых уязвимых областей. Индустрия туризма испытала значительные негативные последствия во время так называемых кризисных событий «черного лебедя», таких как финансовые кризисы 1997 и 2008 гг., эпидемия тяжелого острого респираторного синдрома (SARS) в 2003 г., а также различные землетрясения и эпизоды социальных волнений. С конца 2019 г. пандемия коронавирусной инфекции вызвала беспрецедентные чрезвычайные ситуации в области здравоохранения и социального обеспечения, оказав резкое негативное воздействие на мировую экономику. COVID-19 также является результатом пересечения более широких процессов урбанизации, глобализации, изменений окружающей среды, агробизнеса и современного капитализма¹. Во время пандемии крупномасштабные международные поездки могут распространять инфекционные заболевания и нести угрозу здоровью в густонаселенных городских районах.

Туристская отрасль явно способствовала обострению образовавшегося в результате пандемии кризиса, который следует рассматривать как происходящее среди взаимосвязанной системы предприятий и других заинтересованных сторон, составляющих туристский продукт. Средства массовой информации могут усилить восприятие жителями негативного воздействия от туризма, в то время как социальные аспекты могут привести к более взвешенному отношению к туристам в кризис.

Как минимум, пандемии приводят к двойному кризису: здравоохранения и экономической системы. Тем не менее, помимо пандемий, в зависимости от задержки, скорости пе-

редачи и географического распространения любая форма вспышек инфекционных заболеваний является мощным вектором локальных экономических опасностей².

Методы

При проведении исследования с помощью контент-анализа изучена зарубежная литература по теме воздействия заболеваний на туристскую сферу. В статье использованы методы количественного и качественного анализа для оценки следующих данных (в относительных и абсолютных значениях): расходы на внутренний и выездной туризм 2019–2021 гг.; число выехавших туристов, тыс. человек, 2016–2020 гг.; число въехавших туристов, тыс. человек, 2016–2020 гг.; количество гостиниц и аналогичных средств размещения в РФ, ед., 2011–2020 гг. Полученные данные синтезированы, и выявлено, что кризис COVID-19 стоит рассматривать как возможность преобразовать туризм с точки зрения устойчивости. Авторами синтезированы формы адаптации туристской индустрии зарубежных стран к условиям пандемии коронавирусной инфекции. В статье конкретизированы приоритетные действия, призванные обеспечить успешный перезапуск туристской отрасли.

Результаты

Стратегии и меры по сдерживанию распространения инфекции остановили путешествия, туризм и отдых. Ввиду угрозы риска для здоровья и происходит один из кризисов в туристской отрасли. Зарубежные исследователи S. Carter, A. Blake, M.T. Sinclair, G. Sugiyarto, B.N. Rittichainuwat, G. Chakraborty, S. Page, H. Song, D.C. Wu, Y. Yang, H. Zang, X. Chen в своих работах показали негативное воздействие эпидемиологических заболеваний на туристскую индустрию. Многие компании столк-

нулись с проблемами ценообразования, так как были вынуждены применять новые стратегии для стабилизации рыночного спроса, поддержки своего бизнеса или чтобы покрыть убытки. Резкое увеличение стоимости не всегда положительно сказывается на прибыли и на ответной реакции потребителей. В статье рассмотрены примеры поддержки туристской отрасли в период пандемии некоторыми странами. Так, в Китае есть киоски, которые используют распознавание лиц, чтобы помочь путешественникам проверить статус своего рейса и найти выход на посадку. В сфере гостиничного и ресторанного бизнеса Assog и Bureau Veritas объединились, чтобы создать этикетку, удостоверяющую уровень гигиены и безопасности после COVID-19. При анализе данных статистики туризма РФ выявлен резкий спад туристской активности в 2020 г. Как въездной, так и выездной турпоток сократились в 3,8 и в 3,6 раза, соответственно. В результате распространения коронавирусной инфекции порядка 900 средств размещения вынуждены были закрыться. В период восстановления туристской отрасли от пандемии COVID-19 маркетинговые усилия необходимо нацелить на развитие внутреннего туризма. Так как не все страны открыли свои границы, а мобильность граждан еще не вернулась на прежний уровень, рынок внутренних поездок набирает обороты. Но среди поведенческих изменений, вызванных пандемией, имеет место социальное дистанцирование, которое скорее всего будет продолжаться и добровольно. Отели постепенно внедряют технологические системы для безопасного предоставления услуг, например, полностью автоматизированные системы регистрации в отелях, роботы-уборщики, цифровые паспорта здоровья, автоматы регистрации в киосках самообслуживания. С целью создания новой, более устойчивой модели туризма в нынешних условиях актуально использование виртуальной реальности в туризме. В Москве запустили медиаплатформу #Москвастобой, где человек из любой точки мира может бесплатно посмотреть виртуальные экскурсии по музеям, паркам и другим культурным площадкам. Кроме того, запущены телемосты с зарубежными партнерами и цифровые роуд-шоу. Наиболее оптимистич-

ный сценарий восстановления туристской отрасли – это медленное восстановление, при котором вирус стараются сдерживать, экономические меры частично эффективны, а туристский спрос постепенно восстанавливается. Но даже при таком сценарии туристскую отрасль ждет убыток. Авторами выявлены пять приоритетных направлений преобразования туристской сферы: смягчение социально-экономических последствий, повышение конкурентоспособности и устойчивости туристской сферы, диджитализация, экологизация, координация и партнерство.

Обсуждение

Пандемия COVID-19 существенно влияет на глобальные экономические, политические и социокультурные системы. Будучи очень уязвимым и подверженным многочисленным экологическим, политическим, социально-экономическим рискам, туризм стал устойчивым и способным к восстановлению после различных кризисов и чрезвычайных ситуаций (например, терроризма, землетрясений, лихорадки Эбола, атипичной пневмонии, вируса Зика). Тем не менее природа, беспрецедентные обстоятельства и последствия пандемии COVID-19 демонстрируют признаки того, что этот кризис не только другой, но и ведет к глубоким и долгосрочным структурным и трансформационным изменениям в туризме как социально-экономической деятельности и отрасли. Действительно, глобальный масштаб, многомерные и взаимосвязанные воздействия, бросающие вызов текущим ценностям и системам, ведущие к мировой рецессии, и депрессия – наиболее отличительные характеристики этой пандемии³. Воздействие COVID-19 на туризм будет неравномерным в пространстве и времени, необходимо рассмотреть пандемию как возможность преобразования⁴. Кризисы могут быть триггером перемен, но пока ни один кризис не стал причиной переходного периода в туризме⁵.

Основной туристский кризис происходит из-за увеличения угрозы риска для здоровья людей. В таблице представлен анализ работ некоторых зарубежных ученых, посвященных влиянию инфекционных заболеваний на туристскую отрасль.

Обзор публикаций, отражающих воздействие эпидемиологических заболеваний на туризм

Авторы и дата публикации	Отмеченные последствия
Carter S. (1998) ¹⁾	направления, сильно пострадавшие от инфекционных заболеваний (например, Африка, пораженная от ВИЧ), воспринимаются туристами как места повышенного риска
Blake A., Sinclair M.T., Sugiyarto G. (2003) ²⁾	вспышка ящура значительно снизила расходы на туризм в Великобритании, что сильно повлияло на ВВП
Rittichainuwat B.N., Chakraborty G. (2009) ³⁾	отрицательное влияние инфекционных заболеваний (например, атипичной пневмонии и птичьего гриппа) на имидж Таиланда и намерения туристов путешествовать, что было обусловлено опасениями по поводу риска для здоровья
Page S., Song H., Wu D.C. (2012) ⁴⁾	пандемия свиного гриппа сократила спрос на въездной туризм в Великобритании
Yang Y., Zang H., Chen X. (2020) ⁵⁾	первые эмпирические доказательства воздействия COVID-19 на экономику туризма и некоторые политические последствия для благосостояния страны

¹⁾ Carter S. Tourists' and travellers' social construction of Africa and Asia as risky locations // *Tourism Management*. 1998. Vol. 19 (4). Pp. 349–358. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00032-6](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00032-6).

²⁾ Blake A., Sinclair M.T., Sugiyarto G. Quantifying the impact of foot and mouth disease on tourism and the UK economy // *Tourism Economics*. 2003. Vol. 9 (4). Pp. 449–465. DOI: <https://doi.org/10.5367/000000003322663221>.

³⁾ Rittichainuwat B.N., Chakraborty G. Perceived travel risks regarding terrorism and disease: The case of Thailand // *Tourism Management*. 2009. Vol. 30 (3). Pp. 410–418. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.08.001>.

⁴⁾ Page S., Song H., Wu D.C. Assessing the impacts of the global economic crisis and swine flu on inbound tourism demand in the United Kingdom // *Journal of Travel Research*. 2012. Vol. 51 (2). Pp.142–153. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287511400754>.

⁵⁾ Yang Y., Zang H., Chen X. Coronavirus pandemic and tourism: Dynamic stochastic general equilibrium modeling of infectious disease outbreak // *Annals of Tourism Research*. 2020. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102913>.

Во время пандемического кризиса возникает целый ряд проблем ценообразования. В ответ на угрозу распространения инфекции предприятия могут применять новые бизнес-стратегии для стабилизации рыночного спроса, поддержки своего бизнеса или чтобы покрыть убытки, причиненные пандемией. Например, рост цен на продукты питания в США во время пандемии⁶⁾, на культовые сумки, такие как Louis Vuitton, Chanel и Tiffany⁷⁾, и субсидирование туристских поездок после COVID-19 в Сицилии и Японии. Однако без понимания реакции клиентов на такие стратегии ценообразования компании не могут полностью предугадать их влияние на эффективность бизнеса как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе. Например, после того как Китай преодолел пик COVID-19 крупнейший в стране ресторан Haidilao снова открылся и незаметно увеличил свои цены. Это повышение вызвало много критики со стороны потребителей и вскоре стало популярной темой на Weibo, одном из китайских сайтов. Haidilao

быстро осознал свою ошибку и выпустил письмо с извинениями, восстановив первоначальные цены.

Туристские компании должны учитывать баланс между краткосрочной прибылью и долгосрочной устойчивостью бизнеса, а также принимать осторожные решения по увеличению цен во время пандемии, даже если выросли их эксплуатационные расходы. Неравенство цен становится неизбежным моментом на туристском рынке во время пандемии, поскольку туристским компаниям нужно реагировать на падение спроса или повышение себестоимости продукции. Однако повышение цен – не всегда удачный выход в новых реалиях. Ниже приведены кейсы некоторых стран, иллюстрирующие адаптацию туристской отрасли к условиям пандемии COVID-19.

В период распространения коронавирусной инфекции в Коста-Рике вырос спрос на экологический и медицинский виды туризма. Коста-риканский институт туризма в сотрудничестве с частным сектором запустил 16 прото-

колов здоровья и гигиены, связанных с туризмом. Запущены национальные и международные кампании. Национальная кампания *Vamos a Turistear* направлена на стимулирование внутреннего туризма за счет привлекательных предложений, скидок и вариантов финансирования. В июле 2020 г. Конгресс Коста-Рики одобрил закон, который переместил некоторые национальные праздничные дни в том числе и на понедельник, чтобы продлить выходные в течение 2020–2024 гг., тем самым способствуя развитию внутреннего туризма. Для продвижения международного туризма Коста-Рика запустила кампанию *Only the Essentials* в Соединенных Штатах и Канаде, а также *Un Sanctuaire de Vie* во Франции. Другие меры популяризации туристской деятельности сосредоточены на предложении услуг для небольших групп с обязательным местным гидом.

Власти Ямайки проводили политику, направленную на предотвращение банкротств и поддержку рабочих мест в туристском секторе. В частности реализовывались программы, помогающие удерживать работников сферы туризма с помощью временных денежных переводов и систем социальной защиты, а также гранты для небольших туристских операторов и неформального бизнеса, поддерживающего сектор. Параллельно Совет по туризму Ямайки поощряет скидки на внутренние путешествия, хотя, по данным WTTC, внутренние расходы составили только 21% от общих расходов на туризм и путешествия в 2020 г. Кроме того, коммерческие банки ввели временный мораторий на погашение кредитов туроператорам. Профиль туристов Ямайки (люди пожилого возраста) может привести к более медленному восстановлению количества прибывших туристов.

В августе 2020 г. Республика Фиджи запустила инициативу *Blue Lanes*, которая позволяет яхтам швартоваться в ее маринах после соблюдения строгих требований карантина⁸.

В Финляндии внутренний туризм стимулируется кампанией «100 причин поехать в Финляндию».

В Греции при поддержке Google была запущена онлайн-платформа под названием «Греция из дома», направленная на укрепление по-

ложительного имиджа страны во время пандемии COVID-19. Платформа, направленная также на удержание интереса потенциальных посетителей, использует видеоролики на YouTube с участием популярных звезд.

В Исландии меры по выздоровлению включали сначала туристские ваучеры внутри страны и внутреннюю рекламную кампанию, а затем международную рекламную кампанию после снятия ограничений на поездки.

В Израиле министерство, а также некоторые местные власти выпустили онлайн-виртуальные туры по местам и достопримечательностям страны.

В Японии экстренный экономический пакет включает в себя меры по стимулированию спроса на туризм, включающие новую субсидию на сумму более 10 млрд долл. США в виде скидок и ваучеров для потребителей. Японское агентство по туризму потратит 2,2 млрд долл. на привлечение туристов после окончания пандемии, чтобы сделать туристские направления привлекательными, улучшить условия для путешествий и провести рекламные акции для иностранных туристов⁹.

На Ближнем Востоке авиакомпания Emirates ввела на своих рейсах тепловую проверку всех пассажиров, вылетающих в Дубай.

В аэропорту Чэнду Шуанлю в Китае есть киоски, которые используют распознавание лиц, чтобы помочь путешественникам проверить статус своего рейса и найти выход на посадку¹⁰. Отметим также, что в Китае через месяц после прекращения карантина показатель возврата к активной деятельности составил 97% в автомобильном секторе, 70% в текстильном секторе и только 40% в ресторанном секторе. За пределами провинции Хубэй перезапустились 99% крупных фирм (по сравнению с 77% малых и средних предприятий). 33% китайских потребителей сменили бренды продуктов питания во время кризиса, 20% из них планируют придерживаться альтернатив, которые они опробовали¹¹.

Отели также стараются ускорить свои инвестиции в технологии «без прикосновения», такие как биометрия, управление жестами и автоматизация, чтобы персонализировать цифровое взаимодействие, обеспечивая при этом социальное дистанцирование. В сфере

гостиничного и ресторанного бизнеса Assor и Bureau Veritas объединились, чтобы создать этикетку, удостоверяющую уровень гигиены и безопасности после COVID-19.

Из анализа статистики туристской деятельности в РФ следует, что число выездных и въездных туристских поездок постоянно увеличивалось до 2020 г., до распространения коронавирусной инфекции. Если в 2019 г. выехавших было 45 330 тыс. человек, то в 2020 г. – 12 360 тыс. человек, что в 3,6 раза меньше (рис. 1). По данным Федеральной службы госу-

дарственной статистики, с января по март 2021 г. за границу выехали 2252 тыс. человек, что на 838 тыс. человек меньше, чем в 2020 г. в среднем за 3 месяца. Наибольшей популярностью у россиян пользуется Турция. Среди востребованных зарубежных направлений для отдыха также выделяются Кипр, Египет и Мальдивы. Но львиная доля в общем объеме продаж путевок все же приходится на Турцию и Грецию.

Количество въехавших в РФ туристов до 2020 г. колебалось на уровне 24 500 тыс.

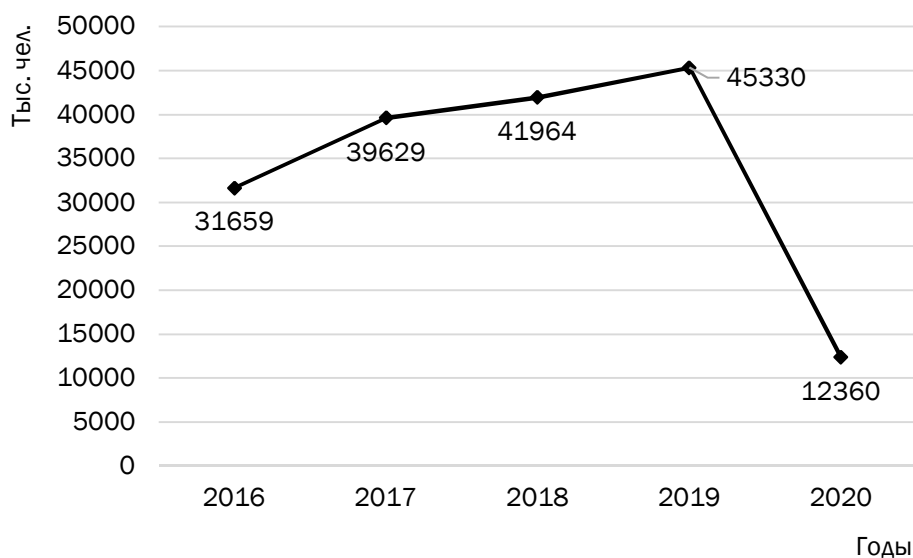


Рис. 1. Число выехавших туристов*

* По данным Федеральной службы государственной статистики.

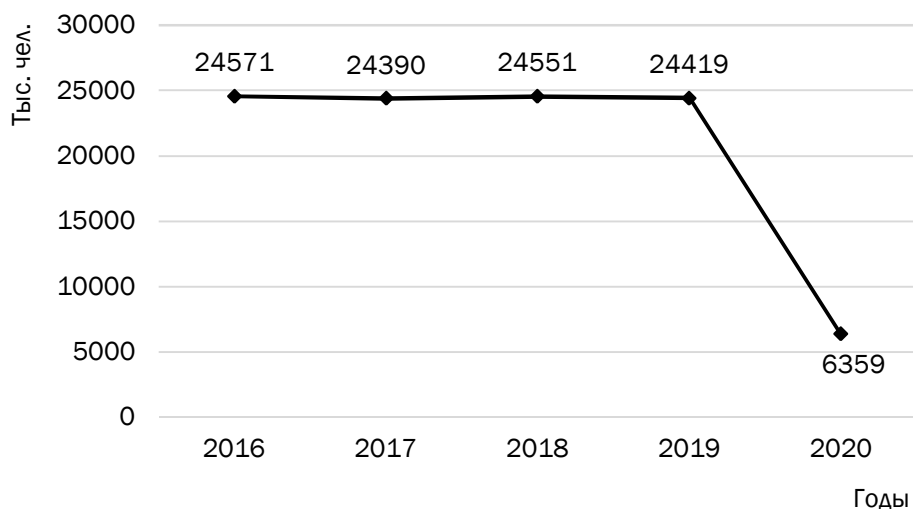


Рис. 2. Число въехавших туристов*

* По данным Федеральной службы государственной статистики.

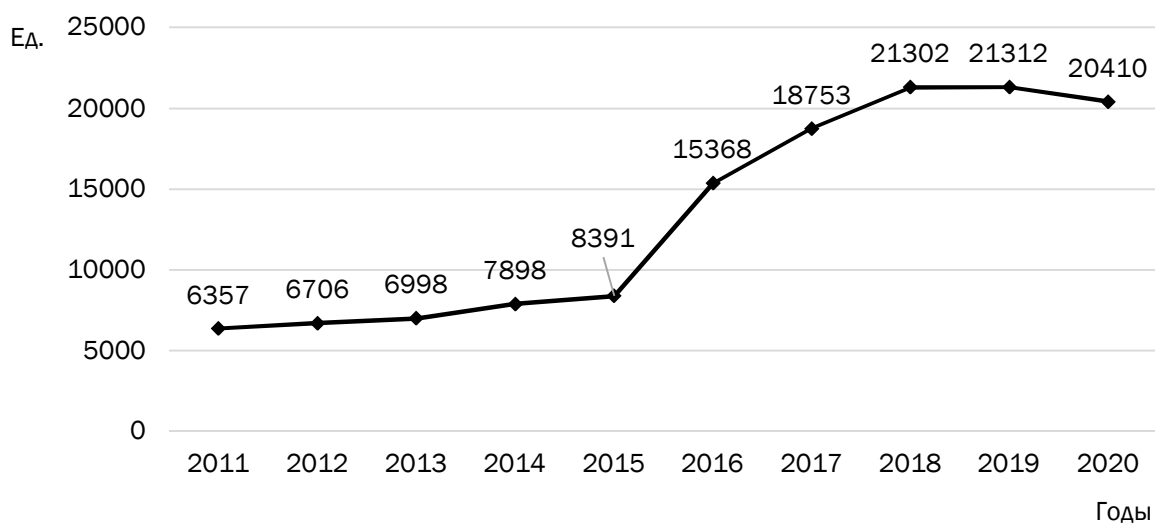


Рис. 3. Количество гостиниц и аналогичных средств размещения в РФ*

* По данным Федеральной службы государственной статистики.

человек, в 2020 г. произошел спад в 3,8 раза. За период с января по март 2021 г. в Россию въехало 1163 тыс. человек, что на 426 тыс. человек меньше, чем в 2020 г. (рис. 2).

Если оценить количество гостиниц и аналогичных средств размещения в РФ за последние 10 лет, то с 2011 г. их число увеличилось в 3,3 раза. А вот в 2020 г. пандемия COVID-19 вынудила закрыться порядка 902 средств размещения (рис. 3).

Анализ оценки спроса на услуги в сфере внутреннего туризма показывает, что в летние месяцы 2020 г., в период самоизоляции, потребители выехали на дачу. Весной того же года – 76% желающих выезжать, самый низкий показатель за последние 8 лет. Осенью отрицательная тенденция сохраняется, -43%. Первый квартал 2021 г., когда люди уже устали от COVID-19 и вынужденной изоляции, показывает -13% желающих путешествовать. Однако число туристов, побывавших в Крыму в 2021 г., превысило допандемийный уровень. Регион несколько лет подряд бьет постсоветские рекорды: в 2018 г. – 7 млн туристов, 2019 г. – 7,4 млн туристов, 2020 г. - более 8 млн туристов. На этапе восстановления отрасли от последствий пандемии COVID-19 маркетинг должен быть сосредоточен на внутренних рынках и близлежащих регионах. Внутренний туризм имеет несколько преимуществ по сравнению с международным относительно его роли в

экономическом развитии. Так, внутренний туризм может внести значительный вклад в развитие региона. Исследования развивающихся стран показывают, что отечественные туристы с большей вероятностью купят продукцию местного производства, чем другие категории туристов. Эти внутренние туристы поддерживают малые предприятия и более охотно участвуют в инициативах по развитию сообществ¹². Путешествия по стране, включая посещение друзей, родственников, общественных мероприятий, отправляют туристов в районы, в которые не часто заглядывают иностранные туристы, и способствуют более сбалансированному региональному развитию. Более того, внутренний туризм помогает решить проблему сезонности внутри регионов.

Если мобильность между странами постепенно начинает возвращаться на прежний уровень, то страх перед путешествиями, особенно по воздуху, исчезнет лишь со временем. Это важный ограничивающий фактор, поскольку основные рынки выездного туризма расположены на значительном расстоянии от России, и наиболее часто используемым средством передвижения является воздушный транспорт. Сейчас многие страны вступают в новую фазу постепенного снятия блокировок без полного контроля над пандемией. Хотя люди начали возвращаться к своей повседневной рутине, нормальная жизнь будет отли-

чаться от жизни до COVID-19. Среди поведенческих изменений, вызванных пандемией, – социальное дистанцирование, которое будет продолжаться добровольно как действие, направленное на предотвращение риска на индивидуальном уровне. По мере того, как воздействие пандемии продолжается, способы добровольного социального дистанцирования, вероятно, увеличатся и, таким образом, приведут к задержке восстановления индустрии гостеприимства и туризма, в большинстве случаев требующей физического контакта для потребления продукта. Более того, даже если практика социального дистанцирования снизится, неприятие риска все еще может быть отражено в моделях потребления¹³. Тем не менее экономическая деятельность, особенно со стороны спроса, по-прежнему подавляется из-за повышенного неприятия риска среди потребителей. Чтобы справиться с таким предполагаемым риском, люди добровольно будут дистанцироваться от общества даже после снятия ограничений.

Из-за норм социального дистанцирования и общенациональных ограничений COVID-19 привел к неизбежному всплеску использования цифровых технологий. Людям и организациям во всем мире пришлось приспособиться к новым способам работы и жизни. Пандемия вынуждает туристские и гостиничные компании вводить новшества и адаптироваться к беспрецедентным изменениям в бизнесе. Успешные инновации в сфере услуг, безусловно, имеют решающее значение для предприятий индустрии гостеприимства и туризма, способствуя поддержанию конкурентоспособности во время и после пандемии. Касаясь инновационных продуктов, отели постепенно внедряют технологические системы для безопасного предоставления услуг, например, полностью автоматизированные системы регистрации, автоматы регистрации в киосках самообслуживания, роботы-уборщики, электростатические распылители, бесконтактная доставка товаров, цифровые паспорта здоровья.

Использование виртуальной реальности (VR) может способствовать созданию новой, более устойчивой модели туризма. Текущая модель туризма включает в себя большое ко-

личество людей, переезжающих из одного места в другое. VR может снизить частоту этих перемещений, позволив потребителям познакомиться с туристскими направлениями без физического посещения места¹⁴. Несмотря на то, что стоимость использования технологий виртуальной реальности выше средней и туристский опыт никогда не может быть полностью воспроизведен в VR, технологические разработки обеспечивают иммерсивное взаимодействие, улучшая впечатления от виртуальной реальности с точки зрения запоминаемости и аутентичности. Деятельность, связанная с VR-туризмом, может снизить выбросы CO₂, деградацию или разрушение культурных ценностей. Благодаря взаимозаменяемости связанная с VR-туризмом деятельность представляет собой более устойчивый способ путешествовать¹⁵. M. Lee, S.A. Lee, M. Jeong, H. Oh исследовали виртуальную реальность, ориентированную на качество. Они определили качество контента, техническое качество и насыщенность цветовой гаммы как важный атрибут виртуальной реальности, влияющий на отношение клиентов, телеприсутствие и поведенческие намерения¹⁶.

В условиях пандемии люди, вероятно, предпочли бы виртуальную реальность в качестве замены обычным путешествиям. В Москве, благодаря запущенной Мостуризмом в марте 2020 г. медиаплатформе #Москвастобой (москвастобой.рф), человек из любой точки мира может бесплатно посмотреть виртуальные экскурсии по расположенным в Москве ведущим федеральным, городским, частным музеям, московским паркам, включая Парк Горького, ВДНХ и «Зарядье», и другим культурным площадкам столицы и районным достопримечательностям, послушать познавательные лекции, принять участие в мастер-классах и др. В марте 2020 г. комитет по туризму города Москвы запустил новый онлайн-формат международного взаимодействия – телемосты с зарубежными партнерами. Еще один пример – цифровые роуд-шоу между представителями туротрасли Москвы и зарубежных городов-партнеров.

В мае генеральный секретарь ЮНВТО назвал виртуальную реальность одним из решений для ускорения восстановления туризма

после COVID-19. «Теперь у нас есть возможность переосмыслить туризм и сделать его лучше. Виртуальная реальность, искусственный интеллект и большие данные будут играть определенную роль в нашем совместном реагировании на COVID-19 и в повышении устойчивости будущего»¹⁷.

McKinsey Global Institute и Оксфордский институт экономической политики (Oxford Economics) смоделировали четыре сценария восстановления глобального туризма:

1. Беззвучное восстановление, с частично эффективным вмешательством в области здравоохранения и экономики, где возвращение к докризисному уровню ВВП потребует времени.

2. Медленный долгосрочный рост, вмешательства в здравоохранение частично эффективны, но не предотвращают повторение вирусов, и меры экономической политики недостаточны. В таком случае происходит долгосрочное снижение потенциала роста путешествий.

3. Медленное восстановление. Вирус эффективно сдерживается, но меры в экономике лишь частично эффективны, при этом туристский спрос медленно возвращается к докризисному уровню.

4. Сильный отскок. Эффективные вмешательства осуществляют возврат к трендовому росту туристской отрасли¹⁸.

При самом оптимистичном сценарии (третий) 10 ведущих стран мира могут потерять 3,7 трлн долл. совокупных доходов на туризм в 2020–2030 гг. (рис. 4).

На технологическом уровне необходимо выполнить три приоритетных действия, чтобы обеспечить успешный перезапуск туристской отрасли:

1) ускорить цифровую трансформацию для удовлетворения потребностей новых клиентов и сотрудников. IT-инфраструктура должна быть актуальной, безопасной и соответствовать растущим ожиданиям как клиентов, так и сотрудников компании. Например, 55% потребителей в Китае, вероятно, продолжают совершать покупки в Интернете после окончания пандемии COVID-19. Производители автомобилей в Азии разработали виртуальные демонстрационные залы, которые позволяют покупателю посещать автосалон из дома;

2) принимать решения на основе доступных данных. В период пандемии наблюдаются меняющиеся настроения потребителей и смена предпочтений в каналах сбыта;

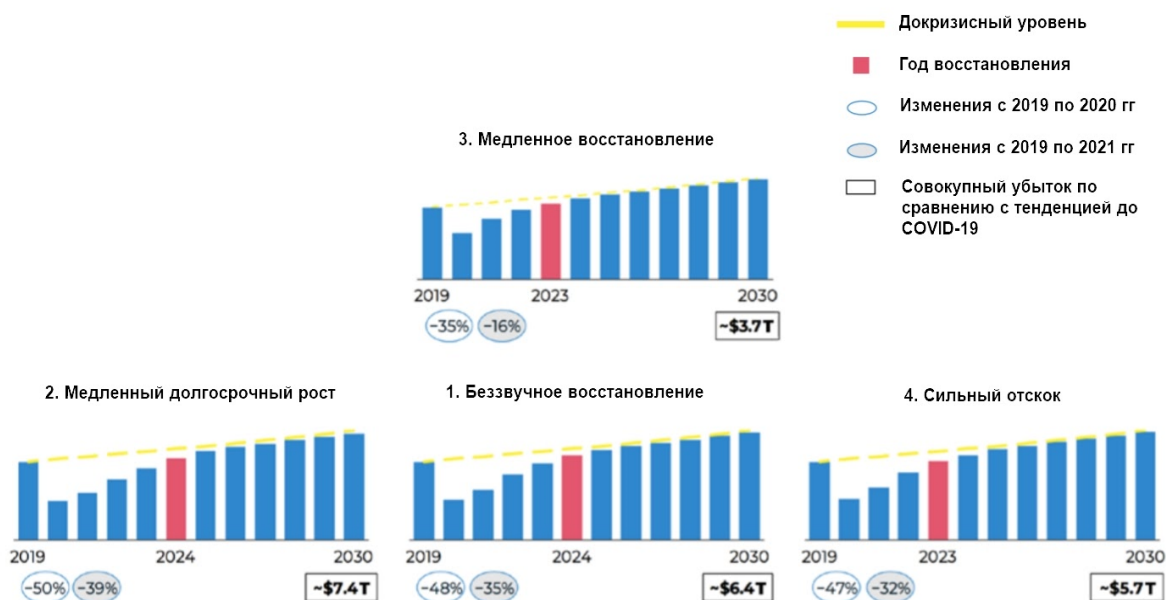


Рис. 4. Туристские сценарии, расходы на внутренний и выездной туризм (10 ведущих стран)*

* По данным McKinsey Global Institute и Оксфордского института экономической политики (Oxford Economics).

3) пересмотреть портфель IT-проектов и расходы на технологии. Ожидаемое снижение доходов в большинстве секторов приведет к снижению затрат и инвестиционной способности в краткосрочной перспективе. В то же время инструменты для внутренней совместной работы на дому получают все большее распространение, и руководители захотят ускорить цифровую трансформацию для удовлетворения спроса на электронную коммерцию.

Таким образом, среди приоритетных направлений преобразования туризма после пандемии COVID-19 можно выделить:

1) смягчение социально-экономических последствий;

2) повышение конкурентоспособности и устойчивости туристской сферы, а именно улучшение транспортной инфраструктуры, повышение качества оказываемых услуг, диверсификация продуктов, маркетинг внутреннего туризма;

3) диджитализация (цифровизация туристской системы, создание инновационных решений);

4) экологизация;

5) координация и партнерство для трансформации сектора.

Заключение

В современную эпоху международного туризма пандемия COVID-19 не похожа ни на один другой кризис, затрагивающий все страны мира и ведущий к повсеместному закрытию границ. Беспрецедентная пандемия создает серьезные проблемы для индустрии гостеприимства и туризма. Региональные поездки возглавят восстановление туристской отрасли, а скорость реабилитации дестинаций, которые сильно зависят от межконтинентального туризма, будет зависеть от политических действий, направленных на восстановление доверия и приспособление к новым обстоятельствам. Не все страны имеют одинаковые темпы регенерации, некоторые впадают в гистерезис. Поскольку ожидается, что внутренние поездки восстановятся раньше, чем выездной туризм, маркетинговые усилия должны быть направлены на привлечение местных и региональных путешественников, что также отражается в пограничной политике.

Реагируя на непредсказуемый бизнес сегодня, туристские фирмы постоянно обновляют свои товары, процессы и предложения услуг, чтобы оставаться конкурентоспособными. Новые бизнес-модели через цифровую трансформацию коренным образом меняют традиционную бизнес-среду. Ограничения на поездки из-за необходимости пребывания дома актуализировали спрос на не прямые путешествия с помощью передовых технологий, таких как виртуальная реальность. VR позволяет клиентам путешествовать по всему миру, физически не выходя из дома. Кризис COVID-19 стоит рассматривать как возможность переосмыслить туризм с точки зрения устойчивости, улучшения качества и повышения спроса на внутренние поездки.

¹ Global hotspots and correlates of emerging zoonotic diseases / T. Allen, K.A. Murray, C. Zambrana-Torrel, S.S. Morse, C. Rondinini, M. Di Marco, N. Breit, K.J. Olival, P. Daszak // *Nature Communications*. 2017. Vol. 8 (1). DOI: <https://doi.org/10.1038/s41467-017-00923-8>.

² Bloom D.E., Cadarette D. Infectious disease threats in the twenty-first century: strengthening the global response // *Frontiers in Immunology*. 2019. Vol. 10. DOI: <https://doi.org/10.3389/fimmu.2019.00549>.

³ Sigala M. Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research // *Journal of Business Research*. 2020. Vol. 117. Pp. 312–321. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>.

⁴ Mair S. What will the world be like after coronavirus? Four possible futures. 2020. URL: <https://theconversation.com/what-will-the-world-be-like-after-coronavirus-four-possible-futures-134085> (дата обращения: 30.04.2021).

⁵ Hall C.M., Scott D., Gössling S. Pandemics, transformations and tourism: Be careful what you wish for // *Tourism Geographies*. 2020. DOI: <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759131>.

⁶ April saw the sharpest increase in grocery store prices in nearly 50 years. 2020. URL: <https://www.washingtonpost.com/business/2020/05/12/april-saw-sharpest-increase-grocery-store-prices-nearly-50-years/> (дата обращения: 20.04.2021).

⁷ Luxury handbags jump in price as brands make up for coronavirus hit. 2020. URL: <https://www.reuters.com/article/us-health-coronavirus-luxury-prices/luxury-handbags-jump-in-price-as-brands-make-up>

for-coronavirus-hit-idUSKBN22Q2UW (дата обращения: 20.04.2021).

⁸ Communication from the commission to the European parliament, the council, the European economic and social committee and the committee of the regions. 2020. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020DC0550&from=EN> (дата обращения: 20.06.2021).

⁹ Tourism policy responses to the coronavirus (COVID-19). 2020. URL: <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/tourism-policy-responses-to-the-coronavirus-covid-19-6466aa20/> (дата обращения: 22.06.2021).

¹⁰ How travel brands can succeed in a post COVID-19 world. 2020. URL: https://www.publicissapient.com/insights/covid_19_how_travel_brands_can_learn_from_past_crisis (дата обращения: 18.06.2021).

¹¹ The Restart. 2020. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/the-restart> (дата обращения: 25.06.2021).

¹² *Scheyvens R.* Poor cousins no more: Valuing the development potential of domestic and diaspora tourism // *Progress in Development Studies*. 2007. Vol. 7 (4). Pp. 307–325. DOI: <https://doi.org/10.1177/146499340700700403>.

¹³ *Im J., Kim J., Choeh J.Y.* COVID-19, social distancing, and risk-averse actions of hospitality and tourism consumers: A case of South Korea // *Journal of Destination Marketing & Management*. 2021.

Vol. 20. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100566>.

¹⁴ *Correia Loureiro S.M., Guerreiro J., Ali F.* 20 years of research on virtual reality and augmented reality in tourism context: a text-mining approach // *Tourism Management*. 2020. Vol. 77. Pp. 104–128. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104028>.

¹⁵ *Yung R., Khoo-Lattimore C.* New realities: a systematic literature review on virtual reality and augmented reality in tourism research // *Current Issues in Tourism*. 2019. Vol. 22 (17). Pp. 2056–2081. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1417359>.

¹⁶ Quality of virtual reality and its impacts on behavioral intention / M. Lee, S.A. Lee, M. Jeong, H. Oh // *International Journal of Hospitality Management*. 2020. Vol. 90. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102595>.

¹⁷ The future is now! UNWTO recognizes world's best innovators facing up to COVID-19. 2020. URL: <https://www.unwto.org/news/the-future-is-now-unwto-recognizes-world%E2%80%99s-best-innovators-facing-up-to-covid-19> (дата обращения: 10.04.2021).

¹⁸ The travel industry turned upside down. 2020. Skift Research in partnership with McKinsey & Company. URL: https://www.mckinsey.com/~/_/media/mckinsey/industries/travel%20logistics%20and%20infrastructure/our%20insights/the%20travel%20industry%20turned%20upside%20down%20insights%20analysis%20and%20actions%20for%20travel%20executives/the-travel-industry-turned-upside-down-insights-analysis-and-actions-for-travel-executives.pdf (дата обращения: 21.06.2021).

Поступила в редакцию 25.06.2021 г.

TOURISM INDUSTRY AND THE COVID-19 PANDEMIC: IMPACT AND CONSEQUENCES

© 2021 A.G. Sarafanova, A.A. Sarafanov*

The study aims to explore the relationship between the pandemic and the tourism industry. The emergence of infectious diseases is one of the consequences of tourism and mobility of citizens. The article examines the scientific research of foreign authors on the impact of epidemiological diseases on the tourism industry. The pricing strategies of travel companies caused by the policy of curbing the spread of coronavirus infection are analyzed. The authors cite some forms of adaptation of the tourism industry to the conditions of the COVID-19 pandemic (in such countries as Costa Rica, Jamaica, the Republic of Fiji, Finland, Greece, Iceland, Israel, Japan, the UAE, China). A statistical analysis of the tourism development in the Russian Federation (the number of incoming and outgoing tourists, the number of hotels and similar accommodation facilities) was carried out. The COVID-19 pandemic has reoriented the outbound tourist flow to domestic destinations. The advantages of developing domestic trips in comparison with international ones regarding their role in the economic development of regions are presented. The pandemic has led to an inevitable surge in the use of digital technologies due to the norms of social distancing and nationwide restrictions. One of the most popular forms of technological applications in the tourism industry is virtual reality. The use of virtual reality can contribute to the creation of a new, more sustainable model of tourism. The article presents four scenarios for the recovery of world tourism, developed by the McKinsey Global Institute and the Oxford Institute of Economic Policy (Oxford Economics). The authors identified priority areas of transformation of the tourism industry in the post-pandemic period, including at the technological level.

Keywords: tourism, COVID-19, virtual reality, domestic travel, pricing, crisis, pandemic, tourist.

Highlights:

- ◆ as a result of the analysis of scientific articles by foreign authors, the negative impact of epidemiological diseases on the tourism industry has been revealed;
- ◆ examples of adaptation of the tourism industry to the conditions of the COVID-19 pandemic include the following: Costa Rica – 16 health and hygiene protocols, postponement of holidays, including Monday; Jamaica – a policy aimed at preventing bankruptcy and supporting jobs in the tourism sector, discounts on domestic trips; the Republic of Fiji – the Blue Lanes project; Finland – the "100 Reasons to go to Finland" campaign; Greece – the "Greece from Home" online platform; Iceland – tourist vouchers; Israel – online virtual tours to places and attractions; Japan – subsidies worth more than 10 billion US dollars; UAE – Emirates airline introduced thermal screening of all passengers; China – kiosks using facial recognition;
- ◆ statistical analysis of the tourism sector in the Russian Federation showed a sharp drop in outbound (3.6 times) and inbound (3.8 times) tourist flows (in 2020, the COVID-19 pandemic forced the closure of about 902 hotels and similar accommodation facilities);
- ◆ in connection with the closure of borders, the demand for domestic tourism has increased, which, in turn, contributes to the economic development of the country and regions and solves the problem of seasonality of Russian tourism;
- ◆ the COVID-19 pandemic has led to an inevitable surge in the use of digital technologies due to social distancing norms and nationwide restrictions;
- ◆ the coronavirus infection has provided an opportunity for the tourism business to transform, among the priority areas of the industry's recovery are quality improvement, product diversion, demand for domestic travel, increased sustainability, digitalization, ecologization and partnership.

Received for publication on 25.06.2021

* Anastasia G. Sarafanova, Researcher at the Department of Recreational Geography and Tourism. E-mail: anastasyast@yandex.ru; Alexander A. Sarafanov, Candidate of Technical Sciences, Researcher at the Department of Recreational Geography and Tourism. E-mail: alexsarafanov@mail.ru. – Lomonosov Moscow State University, Faculty of Geography.