

ОБОРИН Матвей Сергеевич

*Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, Пермский институт (филиал);
Пермский государственный национальный исследовательский университет;
Пермский государственный аграрно-технологический университет
имени акад. Д.Н. Прянишникова (Пермь, РФ);
доктор экономических наук, профессор; recreachin@rambler.ru*

ПОСЛЕДСТВИЯ ВЛИЯНИЯ ПАНДЕМИИ COVID-19 НА МИРОВОЙ ТУРИЗМ

Пандемия коронавируса в начале 2020 года оказала огромное влияние на состояние и дальнейшее развитие практически всех сфер мировой экономики, включая туризм. В статье исследуется влияние пандемии на туристический сектор России. Выявлены проблемы, с которыми сталкивается туристический сектор, и представлены возможные пути решения этих проблем. В результате ограничительных мер в большинстве стран по всему миру был введен карантин. Ограничения на поездки, связанные с COVID-19, действовали с мая 2020 года. Проведена оценка возможного восстановления отрасли и необходимых для этого условий, с учетом последних тенденций в экономике и обществе. В настоящем исследовании изучалось влияние COVID-19 на мировой рынок индустрии туризма. Исследование показало, что с жесткими ограничениями на поездки и закрытыми границами пандемия значительно затронула отрасли, зависящие от путешествий, такие как туристические услуги или авиаперелеты. По итогам 2020 года карантинные меры COVID-19, по прогнозам, приведут к глобальной потере 121 миллиона рабочих мест и 3,435 миллиарда долларов ВВП. Научная новизна данного исследования заключается в дополнении программного подхода по стратегическим направлениям восстановления финансово-экономических показателей туризма в России. Оценка отечественного и зарубежного опыта реализации системных мер по формированию устойчивого роста туристско-рекреационной сферы позволила определить резервы повышения конкурентоспособности отрасли.

Ключевые слова: *коронавирус, пандемия, туризм, COVID-2019, восстановление, программный подход, стратегические направления*

Для цитирования: Оборин М.С. Последствия влияния пандемии COVID-19 на мировой туризм // Сервис в России и за рубежом. 2021. Т.15. №1. С. 47–58. DOI: 10.24412/1995-042X-2021-1-47-58.

Дата поступления в редакцию: 27 октября 2020 г.

Дата утверждения в печать: 3 декабря 2020 г.

Matvey S. OBORIN

*Plekhanov Russian University of Economics, Perm Institute (branch); Perm State National Research University;
Perm State Agro-Technological University named after Academician D.N. Pryanishnikov (Perm, Russia);
PhD (Dr.Sc.) in Economics, Professor; e-mail: recreachin@rambler.ru
ORCID iD: 0000-0002-4281-8615*

IMPACT OF THE COVID-19 PANDEMIC ON GLOBAL TOURISM

Abstract. *The coronavirus pandemic in early 2020 had a huge impact on the state and further development of almost all areas of the world economy, including tourism. The article examines the impact of the pandemic on the Russian tourism sector. The author identifies the problems faced by the tourism sector and presents their possible solutions. As a result of the restrictive measures, most countries around the world have been quarantined. Travel restrictions related to COVID-19 have been in effect since May 2020. The author assesses the possible industry recovery and the necessary conditions for this, considering the latest trends in the economy and society. This study examines the impact of COVID-19 on the global tourism industry market. The study found that with tight travel restrictions and closed borders, the pandemic has significantly affected travel-dependent industries such as travel services or air travel. By the end of 2020, the COVID-19 quarantine measures are projected to lead to a global loss of 121 million jobs and \$ 3.435 billion in GDP. The scientific novelty of this study is to supplement the program approach to the strategic directions of restoring the financial and economic indicators of tourism in Russia. The assessment of domestic and foreign experience in implementing systematic measures to form a sustainable growth of the tourism and recreation sector made it possible to determine the reserves for improving the competitiveness of the industry.*

Keywords: *coronavirus, pandemic, tourism, COVID-2019, recovery, programmatic approach, strategic directions*

Citation: Oborin, M. S. (2021). Impact of the COVID-19 pandemic on global tourism. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 15(1), 47–58. doi: 10.24412/1995-042X-2021-1-47-58. (In Russ.).

Article History

Received 27 October 2020

Accepted 3 December 2020

Disclosure statement

No potential conflict of interest was reported by the author(s).

© 2021 the Author(s)

This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-SA 4.0).

To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



В период вспышки коронавирусной инфекции пострадали практически все сферы мирового хозяйства, включая и туристический сектор. Все субъекты сервисного обслуживания, задействованные в данной сфере, понесли убытки в результате сложившейся ситуации: туристические операторы и агентства, гостиницы, санатории, дома отдыха и пансионаты, экскурсоводы, организации по оказанию рекреационных услуг, транспортные и пассажирские перевозки и так далее. Многие туристические направления в настоящее время перестали функционировать. Вся индустрия туризма оказалась в крайне неблагоприятной ситуации.

Туристы не могут возместить свои расходы на заранее приобретенные туристические услуги ни в полном объеме, ни за вычетом расходов за исполнение туристического договора. Все, что могут сделать туроператоры, – это предоставить специальный сертификат, который гарантирует поездку с переносом дат до тех пор, пока это не станет возможным.

Российская ассоциация туристических операторов прогнозирует несостоятельность до 30 процентов туров уже к лету. Многие граждане продолжают покупать билеты на туристические направления внутри страны, но надеяться, что к середине летнего периода смогут выехать за границу [4].

Кризисный прогноз ООН предполагает сокращение иностранных туристов по итогам 2020 г. на 20–30% по сравнению с 2019 г. Доходы от туристической деятельности во всем мире по оценкам за 2019 г. составили 1,5 млрд USD, а из-за снижения туристического потока доходы от международного туризма могут снизиться на 300–450 млрд USD. ООН, отталкиваясь от статистики 2009 г., когда вследствие экономического кризиса объем поездок сократился на 4%, и 2003 г. после эпидемии атипичной пневмонии на 0,4%, прогнозирует, что текущая вирусная пандемия будет оказывать влияние на туристско-рекреационную сферу в течение нескольких лет.

Есть предположение, что пандемия положительно скажется на развитии внутреннего

туризма, но об этом можно будет судить только после ее окончания. Ученые предполагают, что в связи со сложившейся ситуацией максимально пострадает именно туристический сектор. Когда откроются международные границы и транспортное сообщение внутри страны еще неизвестно, в этом отношении весь сектор услуг понес огромные убытки, а многие компании рискуют обанкротиться.

Многие туристы, несмотря на распоряжения Роспотребнадзора, уехали отдыхать в Краснодарский край и Республику Крым. В результате экспертный совет Федерального агентства по туризму предложил новые маршруты немассовых направлений, благодаря которым можно будет перераспределить туристический поток в другие регионы, ранее не пользовавшиеся популярностью у туристов [10]. Для комфортного отдыха летом были выбраны следующие маршруты с наличием рек и озер: Волга, Алтай, Приморский край, Калининградская область, а также горные районы Иркутской области, Республики Бурятия, Байкала. Следовательно, наша страна богата туристическими направлениями, которые обеспечивают туристам комфортный летний отдых.

Однако, по заключению президента национального союза индустрии туризма А. Игнатьева, выбранные туристические направления должны быть доступны населению со средним уровнем дохода, недорогие путевки по туристическим направлениям внутри страны помогут вывести страну из текущего экономического кризиса.

Еще одной проблемой при текущем кризисе является ценообразование, так как многие туристические операторы несут огромные финансовые убытки, гостиничный бизнес с высокой налоговой нагрузкой и транспортные компании вынуждены компенсировать постоянные потери при непостоянстве курса иностранной валюты [13].

Российская ассоциация туристических операторов направила Ростуризму предложение о расширении мер поддержки с целью удешевления туристических продуктов. Если

данная просьба будет рассмотрена в положительном ключе, то себестоимость отечественного туристического продукта станет доступна для российских туристов, тем более что государство не оказывает должного содействия туристической отрасли. Президент Российской Федерации В.В. Путин в мае выступил с докладом, в котором обозначил, что налоговая нагрузка за второе полугодие 2020 г. будет отменена, при этом, не уточняя, какие именно налоги будут отменены. На стабильное развитие туристической отрасли или ее временную поддержку, данные меры не окажут особого положительного влияния [5].

Необходимо также отметить, что в стране были введены ограничительные меры и особые требования к населению, которых рекомендовано придерживаться во избежание заражения коронавирусной инфекции: ношение защитных масок, соблюдение дистанции, использование антисептических средств и так далее. Однако скептический менталитет отечественного населения и отношение к мерам предосторожности разделил на две категории граждан, тех кто, несмотря на все ограничения и риск заболевания, собираются отправиться путешествовать в любом случае и тех, кто соблюдают все предписания при поездках, причем первой категории граждан намного больше.

Анализ исследований [15; 16; 17] позволяет определить, что спрос на туристские услуги станет более избирательным, кастомизированным, процессы восстановления будут динамичными после снятия ограничений.

В России наиболее привлекательными направлениями традиционно остаются Санкт-Петербург (21%), Крым (13%), Сочи (12%), Минеральные Воды (6%) и Москва (5%) [4; 9; 14]. Большинство россиян собираются отправиться на отдых в 2021 г., поэтому прогнозируется стабильность спроса и медленное восстановление туристического сектора.

Беспрецедентные глобальные ограничения на поездки и призывы оставаться дома вызвали самые серьезные потрясения в мировой экономике со времен Второй мировой войны

[6]. Учитывая запреты на международные поездки, которые затрагивают более 90% мирового населения, а также широко распространенные ограничения на общественные собрания, индустрия туризма практически остановила свою деятельность с марта 2020 г. С момента введения карантина миллионы рабочих мест в мировом туристическом секторе были потеряны из-за отмены рейсов, мероприятий и отмены брони гостиниц. С учетом того, что только в 2019 г. число международных прибытий превысило 1,5 млрд, долгая эволюция туризма во многом зависела от десятилетий развития, прошедших после мирового финансового кризиса. Однако этот последний период беспрепятственного развития туристической отрасли закончился с COVID-19 [2].

Индустрия туризма была подорвана усилиями правительства по сдерживанию пандемии и борьбе с ней. Границы были закрыты, поездки запрещены, общественные и деловые мероприятия отменены, а людям было рекомендовано оставаться в своих домах. Принимая эти меры, государственные органы во всем мире стремились найти баланс между поддержанием своей экономики и предотвращением опасного уровня безработицы и лишений. Правительство пыталось реагировать на общественные требования здравоохранения, чтобы предотвратить крах систем здравоохранения и массовой смертности. После месяцев беспрецедентных потрясений Всемирная туристическая организация (ЮНВТО) сообщила, что туристический сектор постепенно восстанавливается в некоторых регионах, особенно в северном полушарии. В то же время ограничения на поездки остаются действительными для большинства направлений по всему миру, а также для делового туризма, который пострадал больше всего.

На данный момент ни одного эксперта, который мог бы достоверно прогнозировать или предугадать влияние COVID-19 на индустрию туризма.

Мировые и рыночные потери вследствие пандемии огромны. Однако оценить их сейчас

крайне сложно из-за отсутствия достаточных статистических данных и нежелания некоторых компаний, отраслей и стран, особенно развивающихся стран, раскрывать уровень экономического спада.

Чтобы продержаться на рынке, туристические агентства должны эффективно использовать все свои ресурсы и резервы. Обеспечение выживания за счет конкурентоспособности – это динамичный процесс, направленный на получение долгосрочных выгод [3].

Основная цель управления конкурентоспособностью в индустрии туризма – создание устойчивых конкурентных преимуществ, которые могут восстановить позиции туристических операторов и обеспечить их финансовые результаты в постпандемический период.

Далее рассмотрим влияние COVID-19 на мировой и туристический рынок страны.

По данным ЮНВТО, по состоянию на май 2020 г. в 100% направлений по всему миру были запрещены в связи с COVID-19. Пандемия оказала значительное влияние на все секторы индустрии путешествий и туризма: авиалинии, транспорт, круизные линии, отели, рестораны, достопримечательности (такие как национальные парки, охраняемые территории и объекты культурного наследия), туристические агентства, туроператоров и онлайн турагентства. Малые и средние предприятия, неофициальные туристические организации, составляют около 80% туристического сектора, и многие из них могут не пережить кризис без необходимой поддержки. Это приведет к эффекту домино во всей цепочке туристических поставок, затрагивая многие сферы услуг [7].

Потеря рабочих мест в туристической отрасли непропорционально сильно сказывается на женщинах, молодежи и местном населении. Как правило, женщины управляют небольшими туристическими компаниями, и у них соответственно намного меньше финансовых ресурсов для борьбы с кризисом. Часто женщины занимают такие должности в туристической отрасли, как горничные или администраторы стойки регистрации, что ставит под

особый риск их здоровье.

По данным Всемирного банка, ожидается, что мировой ВВП снизится на 5,21% в 2020 г. (снижение в 2019 г. составило 2,38%) и вырастет на 4,16% в 2021 г. Динамика ВВП Объединенных Арабских Эмиратов составит -4,5% (по сравнению с ростом на 1,7% в 2019 г.), а затем, по оценкам Всемирного банка, увеличится на 1,4% в 2021 г. В 2019 г. прямой и косвенный доход от индустрии туризма составил 10,3% мирового ВВП (8,9 трлн. USD), а также 330 млн рабочих мест, или 1 из 10 рабочих мест в мире. Прогнозируется, что в результате пандемии COVID-19 в 2020–2021 гг. мировой туризм потеряет 121 млн рабочих мест во всем мире и 3,435 млрд USD мирового ВВП [8].

По данным ЮНВТО, объединенной национальной организации, ответственной за развитие, стабильного и доступного туризма, по состоянию на 22 июня 2020 г. мировое снижение потока международных туристических рейсов составило 44% по сравнению с 2019 г. (рис. 1).

Как показано на рис. 1, наиболее значительное снижение показателей международных прибытий наблюдается в январе – апреле 2020 г. в Азии и Тихоокеанском регионе (51%), далее в Европе (44%) и Ближнем Востоке (40%). Сокращение международных прибытий в Америку и Африку составило 36 и 35% соответственно [2].

В начале мая 2020 г. ЮНВТО обозначила три возможных сценария развития туристической отрасли, которые указывают на потенциальное снижение общего числа иностранных туристов с 58 до 78% в зависимости от того, когда будут сняты ограничения на поездки. С середины мая организация прогнозировала рост числа туристических направлений и реализация программ стимулирования [1]. К ним относятся введение усиленных мер безопасности и соблюдение санитарных мер, а также политика, направленная на развитие внутреннего туризма. Географически регионами с наибольшим относительным падением международных туристических прибытий в январе – апреле 2020 г. являются Европа, Австралия и Новая

Зеландия, а также Западная, Южная и Юго-Восточная Азия (рис. 2).

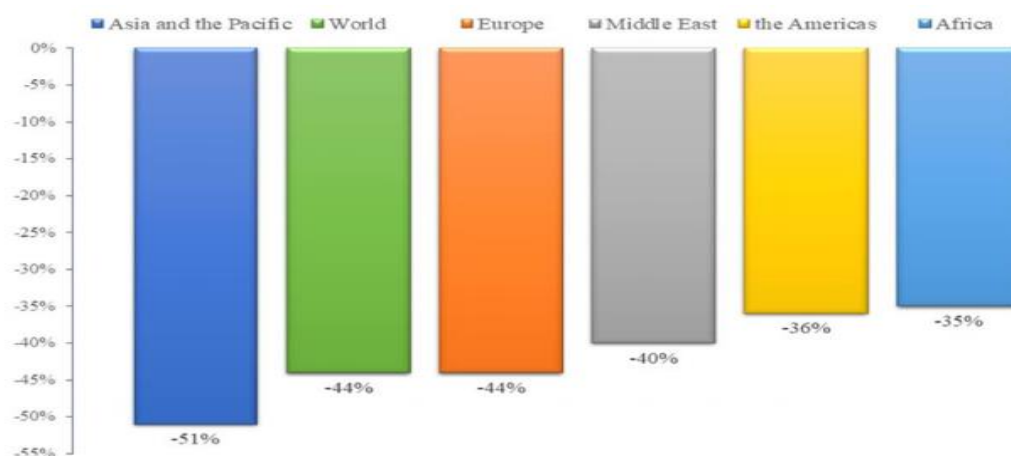


Рис. 1 – Динамика международных туристских прибытий (январь – апрель 2020 г.)¹

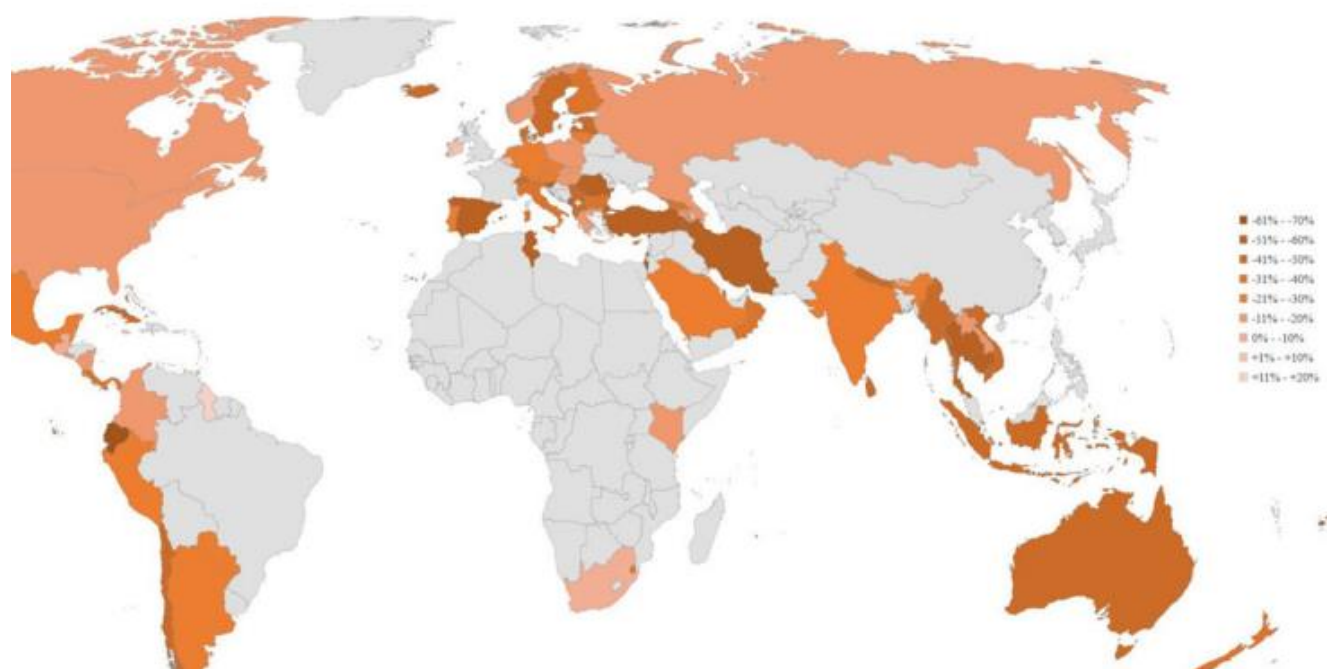


Рис. 2 – Распределение стран по объему международных туристских прибытий в январе – апреле 2020 г. (%)

Наибольшее снижение международных туристических прибытий наблюдалось в Испании (10,8 млн), за которой следовали Таиланд (7,3), Турция (4,4), Сингапур, Мексика, Италия, Вьетнам (3,6 млн каждый), Австрия (3,2) и Соединенные Штаты (3,1).

Несмотря на то, что некоторые страны

имеют положительные значения международных туристических прибытий (ОАЭ, Бельгия, Ирландия, Ямайка, Гайана, Каймановы о-ва), данные, имеющиеся в докладе ЮНВТО для них, относятся к февралю 2020 г., когда связанные с COVID-19 ограничения на поездки были не столь строгими [9].

¹ Рис. 1–4 сост. на осн. данных: World Tourism Organization (2020). UNWTO World Tourism Barometer May 2020. Special focus on the Impact of COVID-19 (Summary). URL: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fspublic/2020-05/Barometer%20-%20May%202020%20-%20Short.pdf>

Международные туристические потоки во всем мире показывали стабильный рост в 2000–2019 гг., за исключением некоторых кризисных лет с небольшим падением: 2003 г. (пандемия атипичной пневмонии, 3 млн) и 2009 г. (глобальный экономический кризис, 37 млн). По наихудшему сценарию ЮНВТО, снижение в

2020 г. может составить 1,140 млрд (рис. 3).

Мировой доход от международного туризма также неуклонно рос в период 2000–2019 гг., за исключением 2009 г., когда он упал на 88 млрд USD (рис. 5). По худшему сценарию ЮНВТО в 2020 г. снижение может составить 1,170 трлн USD.

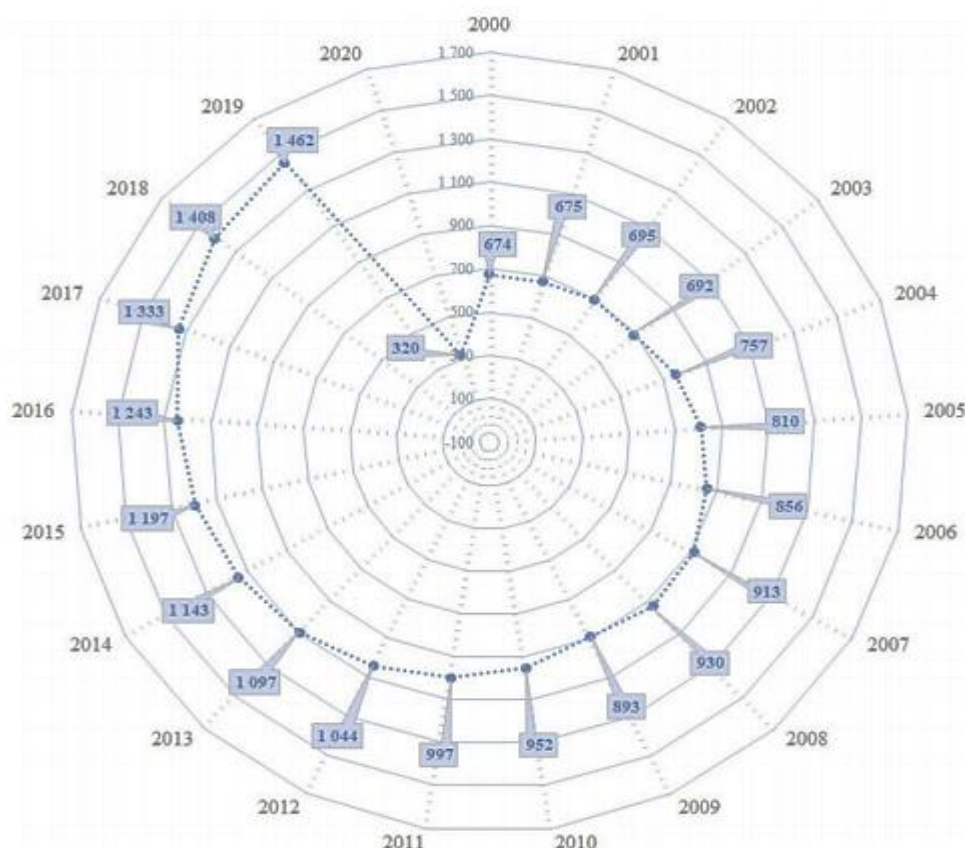


Рис. 3 – Международные туристические потоки в 2000–2019 гг. и наихудший сценарий на 2020 г.¹

По предварительным данным, в первом квартале 2020 г. влияние авиационных потерь может снизить мировой ВВП с 0,02 до 0,12%. Кроме того, если события будут развиваться по наихудшему сценарию, то до конца 2020 г. авиационные потери могут составить 1,41–1,67%, а потеря рабочих мест – около 25–30 млн чел.

Наибольший относительный спад наблюдался в Сингапуре (97%), Испании (94%), Гонконге (94%), Германии (93%), Великобритании (94%) и Франции (92%). Наиболее заметное падение на 82% произошло в ОАЭ 1 июня 2020 г.

Далее рассмотрим ключевые показатели

эффективности индустрии туризма. Результаты расчетов, основанные на предпандемических данных, показывают, что долгосрочная прибыльность индустрии туризма может быть потенциально стабильной и не подверженной влиянию инвестиций в постпандемических условиях [11]. Рентабельность инвестиций снизится с появлением новой туристической услуги. Однако конкурентоспособность не имеет ничего общего с нормой прибыли и поэтому, вероятно, будет расти. Ожидается, что полученные результаты будут способствовать принятию маркетинговых решений.

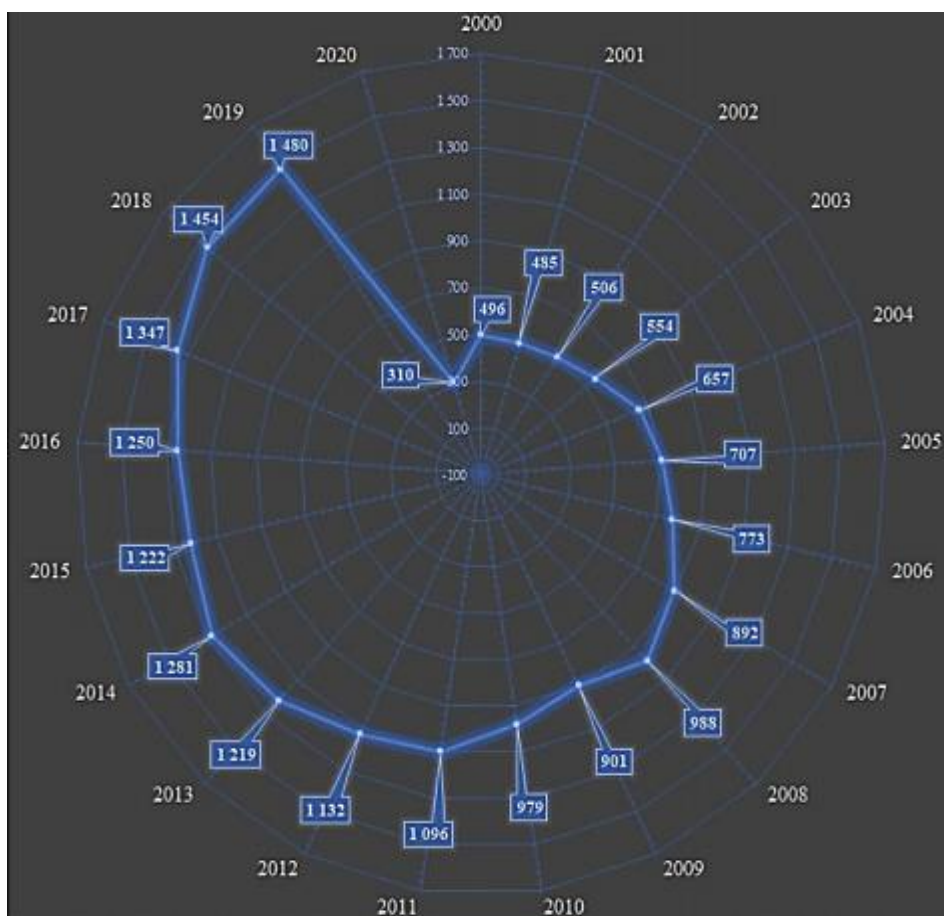


Рис. 4 – Доходы от международного туризма за 2000–2019 гг. и наихудший сценарий на 2020 г.¹

Приведенные выше прогнозы, основанные на данных до пандемии, свидетельствуют о том, что продажи услуг туристической отрасли могут вырасти на 61,6% в 2020–2023 гг. То есть прогнозируется увеличение среднегодовой цифры на 25%, до 35 тыс. USD в 2021 г. Таким образом, модель экономического роста может служить эффективным инструментом совершенствования стратегии развития туристического сектора [8].

Расчеты подтверждают, что в условиях, предшествующих пандемии, когда туристические компании тратили 89% своей чистой прибыли, объем туристических услуг не мог поддерживаться, и валовая добавленная стоимость, очевидно, упадет до 3%. Поэтому для обеспечения лучшей производительности и более широкого спектра туристических услуг минимальная норма прибыли в идеальных условиях должна составлять не менее 12,9%, а

налог на добавленную стоимость не должен превышать 38,9%.

Федеральное агентство по туризму в России подготовило стратегическую программу, обеспечивающую поэтапный выход индустрии туризма из экономического кризиса. Разработкой данной программы занимались экспертно-аналитические отделы, социальные ассоциации и субъекты туристической отрасли. Программа включает ряд направлений, способствующих стабилизации туристического сектора:

1. Разработать постепенный план выхода из ограничительных мер с учетом сбалансированности новых требований по безопасности туристов и поддержанию привлекательности туристского продукта.

2. Снижение налоговой нагрузки (снижение НДС в индустрии туризма, налоговые льготы и др.).

3. Государственное сопровождение инвестиционных проектов, выделение субсидий на строительство туристической инфраструктуры и кредитование участникам туристической отрасли для выплаты зарплат сотрудникам и прочие расходы.

4. Разработка общедоступного продукта, предоставление субсидий на путешествия для социально незащищенных слоев населения.

5. Развитие доступного отдыха, в том числе за счет цифровизации туристических услуг в регионах страны. Рост внутреннего туризма поможет стабилизации сферы услуг.

Для оптимизации деятельности индустрии туризма на постпандемическом рынке можно предложить маркетинговую модель 5P. Расширенная маркетинговая модель 5P может служить основой выбора для владельцев туристических компаний, обеспечивая конкурентное преимущество перед существующими

участниками рынка туризма. Она позволяет оценить туристические услуги различных сегментов рынка путем глубокого анализа прибыльности и спроса. Основные составляющие данной маркетинговой модели: продукт – цена – место – продвижение – потребитель.

Можно утверждать, что встречи и мероприятия в отелях, придерживающихся этой маркетинговой модели, принесут дополнительный доход заинтересованным сторонам и корпоративным деловым турагентствам и, следовательно, улучшат имидж туристических компаний. Использование данной модели также может улучшить качества туристических услуг. Как правило, крупные гостиничные корпорации ассоциируют себя с имиджем, а не с местоположением [14].

Рассмотрим, каким образом предлагаемый программный подход по восстановлению сферы туризма может быть расширен (рис. 5).

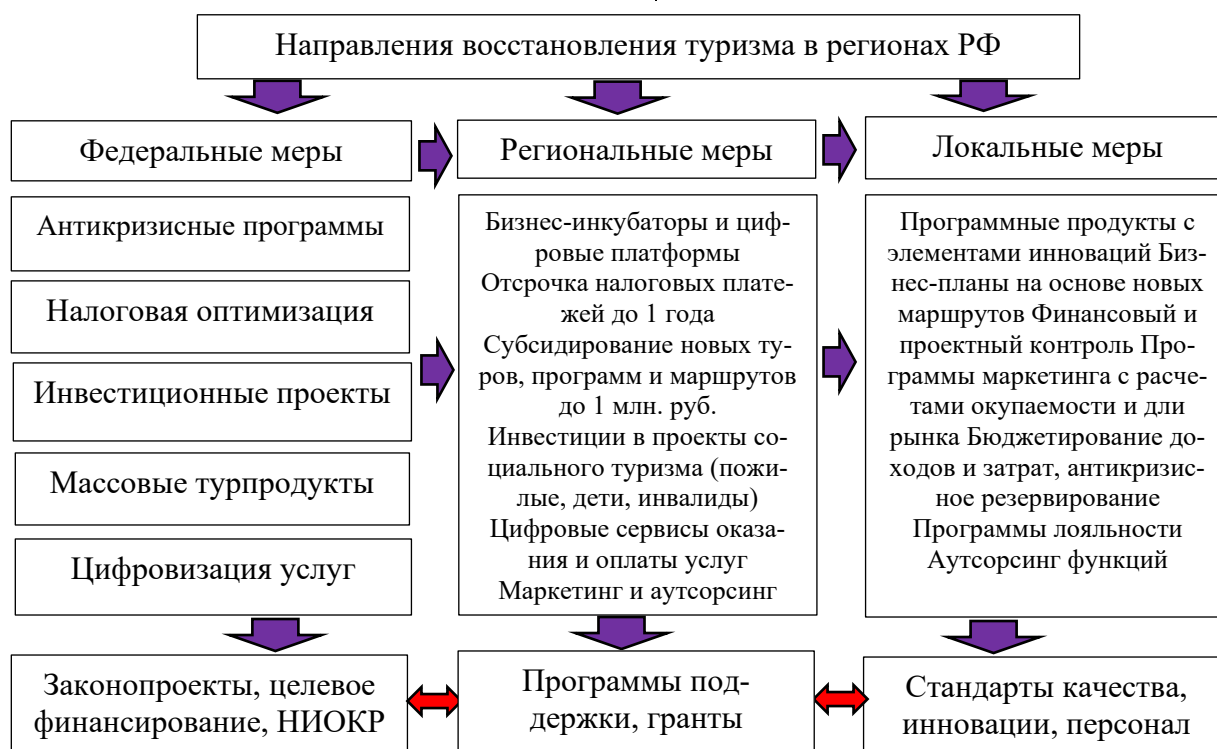


Рис. 5 – Программный подход по расширению стратегических направлений восстановления туризма в регионах России

Реализуемые законы и постановления, связанные с антикризисной поддержкой на федеральном уровне, должны быть

адаптированы в регионах, направлены на диалог власти с предприятиями туристско-рекреационной сферы. На уровне бизнес-среды

руководство туриндустрии должно обеспечить прозрачность финансовых показателей, высокое качество управления и стимулирование инновационного процесса, разумность оптимизации деятельности в кризисные периоды.

В основе устойчивых конкурентных преимуществ туристических компаний лежат инновации; сервис контроль качества; гибкая, адаптивная и эффективная организационная культура; нематериальные активы (имидж и деловая репутация); управление потребительским поведением. Следовательно, стратегия конкурентоспособности должна в большей степени ориентироваться на эти переменные. В трансграничном туризме наиболее перспективными стратегиями повышения конкурентоспособности являются стратегии, направленные на обеспечение лояльности потребителей, инновации и адаптацию к внешней среде, такие как повышенные меры охраны здоровья и безопасности [6].

Как правило, лидеры туриндустрии ориентируются на современные тенденции аутсорсинга бизнес-процессов, а именно: расширение границ аутсорсинга; использование современного опыта, инструментов и технологий для обеспечения более эффективного управления; возможность интеграции новых функций в существующие системы; обеспечение конфиденциальности информации; переход от отдельных услуг к пакетам услуг; глобальный охват существующих и новых рынков [12]. Там, где есть возможность выжить в условиях пандемии и постпандемии и получить конкурентное преимущество за счет снижения затрат при одновременном повышении операционной эффективности, агентства делового туризма обращаются к аутсорсингу. Основными факторами конкурентоспособности являются имидж и надежность туристических компаний. Конкурентоспособность достигается за счет повышения качества предоставляемых услуг.

Исследование показало, что с жесткими ограничениями на поездки и закрытыми

границами пандемия значительно затронула отрасли, зависящие от путешествий, такие как туристические услуги или авиаперелеты. В 2020 г. карантинные меры COVID-19, по прогнозам, приведут к глобальной потере 121 млн рабочих мест и 3,435 млрд USD ВВП.

Выбор стратегии выживания и конкурентной стратегии для индустрии туризма обосновывается изучением аутсорсинговых бизнес-процессов. Аутсорсинг позволяет снизить производственные расходы. В исследовании использовался мультипликативный анализ для оценки рентабельность туристической отрасли и влияние производственных затрат на конкурентоспособность туристических компаний. Маркетинговая модель 5P была определена как оптимальный выбор для выживания и восстановления туристических компаний с помощью аутсорсинга. Поскольку основным ресурсом рассматриваемых организаций являются люди и продукт, при разработке управленческого подхода целесообразно использовать конкурентную маркетинговую стратегию. Однако, поскольку продукт в индустрии туризма является результатом многоуровневого сотрудничества, поставщик туристических услуг должен в то же время сосредоточиться на внешней среде.

Результаты исследования могут использоваться туристическими агентствами, компаниями, связанными с туризмом, для разработки стратегий преодоления кризиса, связанного с COVID, и повышения конкурентоспособности. Из-за отсутствия надежных данных после пандемии это исследование было ограничено информацией до пандемии. Как только появятся реальные данные, можно будет сделать более точные расчеты и проверить теоретические исследования. Таким образом, существует достаточно возможностей для дальнейших исследований, направленных на внедрение полученных результатов, полученных к определенным постпандемическим условиям рынка туризма.

Список источников

1. Веревичев И.И. Кризисы науки и кризисы цивилизации в эпоху ускорения научно-технического прогресса // Наука среди нас. 2019. №4(20). С. 272–278.
2. Гаджиев Н.Г., Коноваленко С.А., Трофимов М.Н. Создание и развитие новых форм взаимодействия государства и бизнеса // Региональные проблемы преобразования экономики. 2019. №11. С. 17–13.
3. Джанджугазова Е.А., Первунин С.Н. Российский туризм: анатомия кризиса // Российские регионы: взгляд в будущее. 2015. №1. С. 116–129.
4. Земцов С.П., Царева Ю.В. Тенденции развития сектора малых и средних предприятий в условиях пандемии и кризиса // Мониторинг экономической ситуации в России. Тенденции и вызовы социально-экономического развития. 2020. № 10 (112). С. 95–110.
5. Карпова Г.А., Кучумов А.В. Перспективы развития туризма в России в условиях кризиса // Журнал правовых и экономических исследований, 2016. №3. С. 136–141.
6. Кацони В., Шерешева М.Ю. Экономика совместного потребления в индустрии гостеприимства и туризма // Вестник Московского ун-та. Сер.6. Экономика. 2019. №1. С. 71–89.
7. Козлова Е.В., Солод Т.В., Завьялов А.А. Международный туризм в условиях кризиса мировой экономики: тенденции и проблемы развития // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. 2019. №4(107). С. 7–12.
8. Мачалкин С.Е., Морева С.Н. Анализ динамики основных статистических показателей туристской отрасли в России // Социально-экономические явления и процессы. 2018. Т.13. №104. С. 130–134.
9. Морозов М.А., Морозов М.М. Цифровые коммуникации как инструмент формирования единого информационного пространства в туризме // Вестник Российского нового университета. Сер.: Человек и общество. 2019. №2. С. 69–72.
10. Мошняга Е.В. Основные тенденции развития туризма в современном мире // Вестник РМАТ. 2013. №3. С. 20–34.
11. Толстых К.С. Специфика развития рынка труда индустрии туризма в рамках экономического кризиса // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2018. №1. С. 261–268.
12. Хасбулатова Б.М. Определение приоритетных направлений развития регионального туризма в условиях экономического кризиса // УЭПС: управление, экономика, политика, социология. 2015. №2. С. 77–81.
13. Цыринова Н.С. Маркетинг в туризме // Молодой ученый. 2016. №27(131). С. 43–44.
14. Шпырня О.В. Тенденции развития международного рынка туристских услуг // Научный вестник Южного института менеджмента. 2018. №1. С. 62–66.
15. Carlsson-Szlezak P., Reeves M., Swartz P. What coronavirus could mean for the global economy // Harvard Business Rev. 2020. Iss.3. Pp. 1–10.
16. Higgins-Desbiolles F. Socialising tourism for social and ecological justice after COVID-19 // Tourism Geography. 2020. Pp. 1–14.
17. Twining Ward L., McComb J.F. COVID-19 and Tourism in South Asia: opportunities for sustainable regional outcomes. Washington: World Bank, 2020.

References

1. Verevichev, I. I. (2019). Krizisy nauki i krizisy civilizacii v epohu uskoreniya nauchno-tekhnikeskogo progressa [Crises of science and crises of civilization in the era of accelerating scientific and technological progress]. *Nauka sredi nas [Science among us]*, 4(20), 272–278. (In Russ.).
2. Gadzhiev, N. G., Konovalenko, S. A., & Trofimov, M. N. (2019). Sozdanie i razvitie novykh form vzaimodejstviya gosudarstva i biznesa [Creation and development of new forms of interaction between the state and business]. *Regional'nye problemy preobrazovaniya ekonomiki [Regional problems of economic transformation]*, 11, 17–13. (In Russ.).
3. Dzhandzhugazova, E. A., & Pervunin, S. N. (2015). Rossijskij turizm: anatomiya krizisa [Russian Tourism: the Anatomy of the Crisis]. *Rossijskie regiony: vzglyad v budushchee [Russian Regions:*

- a look into the future*], 1, 116–129. (In Russ.).
4. Zemtsov, S. P., & Careva, Yu. V. (2020). Tendencii razvitiya sektora malyyh i srednih predpriyatij v usloviyakh pandemii i krizisa [Trends in the development of the small and medium-sized enterprises sector in the context of the pandemic and crisis]. *Monitoring ekonomicheskoy situatsii v Rossii. Tendencii i vyzovy social'no-ekonomicheskogo razvitiya [Monitoring of the economic situation in Russia. Trends and challenges of socio-economic development]*, 10(112), 95–110. (In Russ.).
 5. Karpova, G. A., & Kuchumov, A. V. (2016). Perspektivy razvitiya turizma v Rossii v usloviyakh krizisa [Prospects for the development of tourism in Russia in the context of the crisis]. *Zhurnal pravovykh i ekonomicheskikh issledovanij [Journal of legal and economic studies]*, 3, 136–141. (In Russ.).
 6. Katsoni, V., & Sheresheva, M. Yu. (2019). Ekonomika sovместnogo potrebleniya v industrii gostepriimstva i turizma [The economy of shared consumption in the hospitality and tourism industry]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 6. Ekonomika [Bulletin of the Moscow University. Series 6. Economics]*, 1, 71–89. (In Russ.).
 7. Kozlova, E. V., Solod, T. V., & Zaviyalov, A. A. (2019). Mezhdunarodnyy turizm v usloviyakh krizisa mirovoj ekonomiki: tendencii i problemy razvitiya [International tourism in the context of the global economic crisis: trends and problems of development]. *Nauka i obrazovanie: hozyajstvo i ekonomika; predprinimatel'stvo; pravo i upravlenie [Science and education: economy and economics; entrepreneurship; law and management]*, 4(107), 7–12. (In Russ.).
 8. Machalkin, S. E., & Moreva, S. N. (2018). Analiz dinamiki osnovnykh statisticheskikh pokazatelej turistskoj otrasli v Rossii [Analysis of the dynamics of the main statistical indicators of the tourism industry in Russia]. *Social'no-ekonomicheskie yavleniya i process [Socio-economic phenomena and processes]*, 13(104), 130–134. (In Russ.).
 9. Morozov, M. A., & Morozov, M. M. (2019). Cifrovye kommunikatsii kak instrument formirovaniya edinogo informatsionnogo prostranstva v turizme [Digital communications as a tool for creating a unified information space in tourism]. *Vestnik Rossijskogo novogo universiteta. Seriya: Chelovek i obshchestvo [Bulletin of the Russian New University. Series: Man and Society]*, 2, 69–72. (In Russ.).
 10. Moshnyag, E. V. (2013). Osnovnye tendencii razvitiya turizma v sovremennom mire [The main trends in the development of tourism in the modern world]. *Vestnik RMA [Bulletin of RMA]*, 3, 20–34. (In Russ.).
 11. Tolstykh, K. S. (2018). Specifika razvitiya rynka truda industrii turizma v ramkah ekonomicheskogo krizisa [The specifics of the development of the labor market of the tourism industry in the context of the economic crisis]. *Gosudarstvennoe i municipal'noe upravlenie. Uchenye zapiski [State and municipal administration. Scientific notes]*, 1, 261–268. (In Russ.).
 12. Khasbulatova, B. M. (2015). Opredelenie prioritetnykh napravlenij razvitiya regional'nogo turizma v usloviyakh ekonomicheskogo krizisa [Identification of priority areas for the development of regional tourism in the context of the economic crisis]. *UEPS: upravlenie, ekonomika, politika, sociologiya [UEPS: management, economics, politics, sociology]*, 2, 77–81. (In Russ.).
 13. Tsyrynova, N. S. (2016). Marketing v turizme [Marketing in tourism]. *Molodoj uchenyj [Young Scientist]*, 27(131), 43–44. (In Russ.).
 14. Shpyrnya, O. V. (2018). Tendencii razvitiya mezhdunarodnogo rynka turistskikh uslug [Trends in the development of the international market of tourist services]. *Nauchnyj vestnik Yuzhnogo instituta menedzhmenta [Scientific Bulletin of the Southern Institute of Management]*, 1, 62–66. (In Russ.).
 15. Carlsson-Szlezak, P., Reeves, M., & Swartz, P. (2020). What coronavirus could mean for the global economy. *Harvard Business Rev.*, 3, 1–10.
 16. Higgins-Desbiolles, F. (2020). Socialising tourism for social and ecological justice after COVID-19. *Tourism Geography*, 1–14.
 17. Twining Ward, L., & McComb, J. F. (2020). *COVID-19 and Tourism in South Asia: opportunities for sustainable regional outcomes*. Washington: World Bank.