

Коронавирус и туризм: виден ли свет в конце тоннеля?

Марина Ю. Шерешева¹, Матвей С. Оборин²

¹ Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Москва, 119991, Россия

² Пермский институт (филиал) РЭУ имени Г.В. Плеханова, Пермский государственный национальный исследовательский университет, Пермский государственный аграрно-технологический университет им. ак. Д.Н. Прянишникова, Пермь, 614070, Россия

Получено 25 July 2022 ♦ Принято в печать 25 October 2022 ♦ Опубликовано 13 December 2022

Цитирование: Sheresheva MY, Oborin MS (2022) Coronavirus and tourism: is there light at the end of the tunnel? Population and Economics 6(4): 43–61. <https://doi.org/10.3897/popcon.6.e90708>

Аннотация

Индустрия туризма — один из наиболее ярких примеров влияния пандемии COVID-19 на население и экономику. Если в предшествующее десятилетие мировая и российская индустрия туризма демонстрировала устойчивое развитие, то в 2020 году из-за последствий пандемии COVID-19 ситуация в отрасли оказалась близка к катастрофе. Острейшие проблемы бизнеса в этой сфере во многом оказались обусловлены значительными социальными последствиями для населения. Ухудшение качества жизни, вызванное заболеванием и его проявлениями, обострение хронических болезней, увеличение периодов временной нетрудоспособности в сочетании с закрытием границ и коллапсом международных перевозок сложились в комплекс факторов, которые на некоторое время полностью парализовали все сектора индустрии туризма. Многие из этих факторов будут сохранять свое влияние в длительной перспективе. Тем не менее влияние пандемии нельзя рассматривать только в негативном ключе. Приходит понимание, что туризм может оказаться не обременением, а одним из двигателей восстановления экономики. Для этого нужны системные действия государства, направленные в первую очередь на стимулирование внутреннего туризма, на восстановление и развитие экосистем бизнеса, в рамках которых балансируются разнообразные интересы стейкхолдеров индустрии туризма, от собственно туристов и локального бизнеса до региональных и федеральных властей.

Ключевые слова

туризм; пандемия; COVID-19; кризис; потребители; государственная политика

Коды JEL: Z3; L83; L88; P2

В июле 2022 года в российских новостных передачах вновь зазвучали сводки о числе заболевших COVID-19. Рост количества выявляемых в России случаев заражения коронавирусом связан с распространением новых вариантов омикрон-штамма, выявленных также в Дании, Канаде, Новой Зеландии, США и некоторых других странах. По итогам 28-й недели 2022 года в РФ зарегистрировали 29 536 случаев заболевания ковидом. Показатель заболеваемости — 20,13 на 100 тыс. населения — оказался на 30,2% выше, чем на предыдущей неделе, и на 25,9% больше, чем в среднем за последние четыре недели. Превышение средних показателей заболеваемости зарегистрировали в 26 регионах [TASS, 2022].

Хотя пока ни в одном из регионов России не планируют вновь вводить антипандемические меры, для отечественной индустрии туризма это стало дополнительным источником напряжения. Поскольку, по меткому выражению известного врача, основными «вирусологами» в наше время являются правительства и средства массовой информации, на появление таких сводок тут же обращает внимание бизнес. Тем более что сигналы о наступлении очередной волны COVID-19 с приходом лета стали поступать из самых разных частей мира. В июне по сравнению с маем 2022 года среди крупнейших экономик мира прирост заболеваемости был наиболее заметным во Франции (+74%), Великобритании (+58%), Германии (+25%) и США (+16%) [GlobBaro HSE, 2022].

Воспоминания о том, как весной 2020 года кризис, вызванный пандемией COVID-19, практически парализовал все сектора сферы туризма и гостеприимства, до сих пор воспринимаются как кошмарный сон всеми участниками рынка, будь то туроператоры, гостиничные комплексы, санатории и дома отдыха, музеи или рестораны. Вопрос, однако, состоит в том, как скажется этот опыт на дальнейшем развитии отрасли и насколько справедливы утверждения некоторых экспертов, что пандемия окажет негативное долгосрочное влияние на развитие отрасли.

Отметим, что многие специалисты — и в России, и за рубежом — придерживаются другой точки зрения и считают пандемию не только источником проблем, но и переломным моментом, за которым открываются новые перспективы и возможности для индустрии туризма [Niewiadomski, 2020; Tsai, 2021; Kwok and Koh, 2022; Mishra, 2022; Seabra and Bhatt, 2022; Viana-Lora and Nel-lo-Andreu, 2022]. И все же влияние пандемии на российский туризм несомненно, а последствия неоднозначны и при этом многообразны в силу специфики самой отрасли. Поэтому важно понимание проблем и перспектив развития этой отрасли, ее влияния на социально-экономическое развитие, состояние окружающей среды и качество жизни населения, которое может стать ключом к решению многих задач российской экономики.

В данной статье на основе анализа статистической информации и экспертных интервью рассмотрены основные тенденции, сложившиеся в мировой индустрии туризма под влиянием пандемии COVID-19, а также перспективы развития условий для удовлетворения спроса со стороны российского населения на услуги внутреннего туризма.

Воспоминания о будущем: волны пандемии и статистика туризма

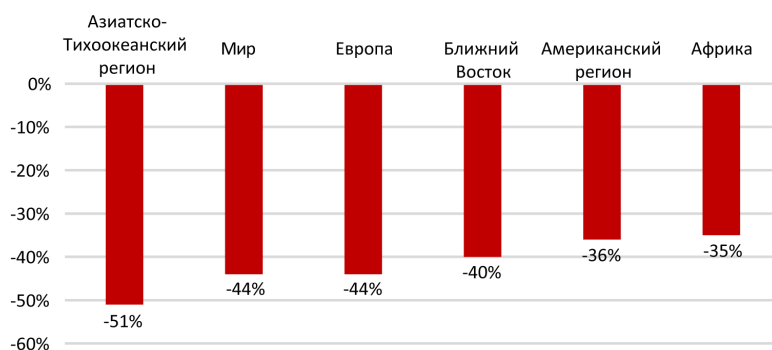
Пандемия COVID-19 признана крупнейшим вызовом в истории туризма и гостеприимства [UNWTO, 2021]. Весной 2020 года из-за последствий пандемии ситуация в отрасли оказалась близка к катастрофе (таблица 1).

По данным Всемирной туристской организации, уже через два месяца после начала пандемии оказались закрыты абсолютно все международные туристические направления. Динамика международных прибытий ушла в глубокий минус (рис. 1). Всего за два месяца индустрия, которая считалась одной из наиболее перспективных и успешно развивающихся, оказалась на грани краха [Sheresheva, 2020].

Таблица 1. Снижение показателей в мировом туризме под влиянием COVID-19

	2019	2020	2021
Международные туристические прибытия (ночевка)	1,5 млрд	400 млн	415 млн
Экспортная выручка от международного туризма (доходы от международного туризма + пассажирские перевозки)	\$ 1,7 трлн	\$ 638 млрд	\$ 700–800 млрд
Прямой валовой внутренний продукт туризма (TDGDP)	\$ 3,5 трлн	\$ 1,6 трлн	\$ 1,9 трлн

Источник: [UNWTO, 2022].

**Рисунок 1.** Динамика международных туристских прибытий, январь — апрель 2020.

Источник: [UNWTO, 2020].

Все отрасли туристического рынка подверглись негативному влиянию пандемии: транспорт, гостиничный сектор, ресторанный бизнес, культурно-развлекательная сфера, страхование и прочие. Резкое падение туристического спроса поставило огромное число предприятий отрасли перед угрозой банкротства вследствие обнуления оборотных средств. Во многих странах первым ответом на сложившуюся ситуацию стали массовые увольнения сотрудников [Castanho et al., 2021; Marome and Shaw, 2021]¹. В течение 2020 года убытки мировой индустрии туризма составили около \$ 4,5 млрд, потеряли работу в отрасли 62 млн человек, и только 18,2 млн рабочих мест были восстановлены в 2021 году [UNWTO, 2021; WTTC, 2021].

Потеря рабочих мест в индустрии туризма оказалась сокрушительной и особенно затронула женщин, людей старшего возраста, менее образованных и менее квалифицированных работников, а также местных жителей [Lopes et al., 2021; Meegaswatta, 2021; Seyfi et al., 2022; World Economic Forum, 2021]. Это во многом было связано с тем, что до 80% предприятий туристической отрасли — компании малого и среднего бизнеса, в основном локальные. Они оказались наименее устойчивыми, поскольку не обладали достаточными финансовыми ресурсами, чтобы справиться с навалившимся кризисом [Е Симэн, Шерешева, 2020; Muhamad et al., 2022]. При этом в роли управляющих небольшими туристическими агентствами чаще всего выступает женская часть населения. Отметим также, что во многих странах преимущественно женщины задействованы в должностях горничных, администраторов, что требует тесно-

¹ Правительству РФ удалось в значительной степени демпфировать эту проблему за счет специальных мер по поддержанию компаний отрасли при условии полного или частичного сохранения рабочих мест [Постановление Правительства, 2020].

го взаимодействия с клиентами, а в период пандемии это стало опасным для здоровья. Более того, кризис COVID-19 породил новый тип безработицы, особенно в регионах с более высокой концентрацией людей и туристической активностью. В 2020 году потеряли свои места многие из тех, кто никогда раньше не был безработным, имел достаточно стабильную зарплату и отличался высокой трудовой мотивацией [Lopes et al., 2021].

Выпадение из бизнеса множества малых и средних предприятий привело к разрыву сети поставок и логистических направлений, тесно взаимосвязанных и зачастую трансграничных. Для крупных компаний в этой связи также возникли трудности, угрожающие сохранению бизнеса. Принимающие сообщества — важнейшие стейкхолдеры индустрии туризма — также оказались уязвимыми перед лицом кризиса. В ряде случаев резкое падение туристического спроса стало реальной угрозой для местных сообществ, лишившихся средств к существованию [Persson-Fischer and Liu, 2021; Scheyvens et al., 2021].

Международные организации вносили свой вклад в поддержку отрасли туризма в период пандемии. Например, была разработана интерактивная карта для туристов в период COVID-19, содержащая информацию обо всех ограничениях, введенных тем или иным государством в связи с пандемией [IATA, 2020]. При этом основной массив мер, влияющих на всех стейкхолдеров отрасли, пришелся на национальные правительства.

Но главная проблема весны — лета 2020 года была даже не в том, что деятельность на рынке туризма замерла почти полностью, а логистические цепочки оказались разорванными. Наиболее остро по игрокам рынка ударила неизвестность: никто не мог дать прогноз, когда будут налажены внешние и внутренние туристические направления [Александрова, 2020].

Отметим, что и сейчас нет ни одного аналитика, который мог бы дать точный прогноз развития туристического сектора на ближайшие годы.

Начало 2022 года казалось для индустрии туризма достаточно оптимистичным. По данным UNWTO, число международных туристских прибытий выросло на 182% в первом квартале 2022 года по сравнению с тем же периодом 2021 года: с 41 млн до 117 миллионов. Лучшие результаты, по данным UNWTO, были в Европе и США: количество прибытий выросло более чем в два раза. Но эти данные по-прежнему чуть более чем на 50% отставали от объема туристических потоков до начала пандемии. На Ближнем Востоке за первый месяц 2022 года число прибытий увеличилось на 90%, в Африке — на 51% (но это на 63 и 66% меньше, чем в 2019 году). Азиатско-Тихоокеанский регион восстанавливался медленнее всего, так как несколько стран оставались закрытыми для туристов: прирост числа прибытий здесь составил 44%.

В российском выездном туризме в январе — марте 2022 года выбор туристических стран расширился по сравнению с первым кварталом 2021 года, географическая структура по показателю туристического потока существенно изменилась (рис. 2). Эксперты указывали на очевидное снижение турпотока в Турцию, однако в первую очередь связывали это не с пандемией, а с тем, что в январе (за исключением новогоднего периода) и феврале 2022 года в Турцию не было региональных чартерных программ туроператоров.

В январе 2022 года UNWTO провела глобальный опрос своих экспертов по туризму о влиянии COVID-19 на туризм и ожидаемом времени восстановления. Опрос проводился с января по март 2022 г., численность опрошенных составила не менее 1500 человек из разных стран мира. 48% экспертов положительно оценивали восстановление туристских потоков до уровня 2019 года в течение полугодового периода. Согласно опросу, проведенному в сентябре 2022 года, группа экспертов UNWTO по туризму оценила период с мая по август 2022 года в 125 баллов (по шкале от 0 до 200). Перспективы на оставшуюся часть года умеренно оптимистичны, оценка составляет 111 баллов, что свидетельствует о снижении уровня доверия, но в целом показатель составил 55,5%. По мнению экспертов, сложные экономические условия,

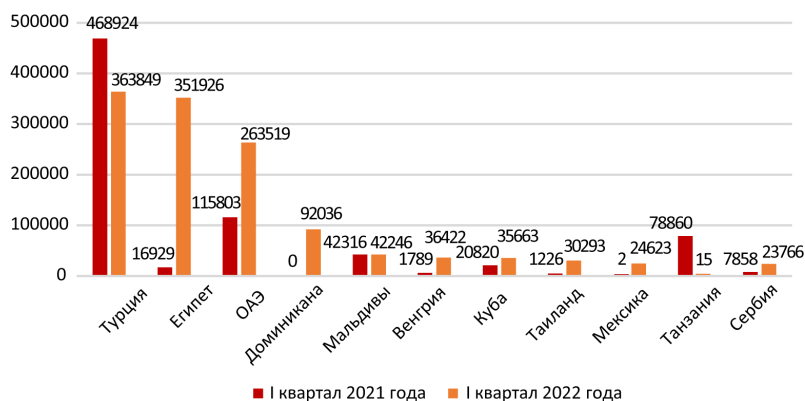


Рисунок 2. Топ-10 стран-лидеров по выездному туристическому потоку из России в I квартале 2022 года (сравнение с аналогичным периодом 2021 г.). Источник: [UNWTO, 2022].



Рисунок 3. Результаты опроса экспертов UNWTO: основные факторы, которые могут способствовать эффективному восстановлению международного туризма. Источник: на основе [Кобяк и др., 2022].

включая высокую инфляцию и скачок цен на нефть, усугубленные специальной военной операцией на Украине, продолжают оставаться основным фактором, сдерживающим восстановление туризма. Около 61% экспертов в настоящее время видят потенциальное возвращение международных прибытий к уровню 2019 года в 2024 году или позже, в то время как число тех, кто указывает на возвращение к допандемическим уровням в 2023 году, уменьшилось (27%) по сравнению с предыдущим опросом (48%) [UNWTO, 2022].

В результате была представлена группа основных факторов, которые могут способствовать сравнительно быстрому восстановлению международного туризма (рис. 3).

Однако уже сейчас очевидно, что наступает комбинированный кризис, усилению которого способствует сочетание пандемических и геополитических факторов. В середине июля 2022 года Генеральный директор Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ) Тедрос Адханом Гебрейесус призвал все страны мира вернуть масочный режим в связи с очередной волной COVID-19. Всемирный банк, который в январе 2022 года прогнозировал рост глобальной экономики в 4,1%, в июле 2022 года снизил соответствующую цифру до 2,9% и предупредил, что многие страны мо-

гут впасть в рецессию, поскольку экономика скатывается в период стагфляции, напоминающий 1970-е годы. Прогноз роста экономик европейских стран и США на 2022 год понижен до 2,5%. Рост в развивающихся странах, как ожидается, снизится до 3,4% в 2022 году с 6,6% в 2021 году, что значительно ниже среднегодового показателя в 4,8% в период с 2011 по 2019 год [World Bank, 2022]. Практически не осталось сомнений, что последствия кризиса будут не один год сказываться на экономическом и социально-демографическом развитии государств.

Это, в свою очередь, ставит мировой туризм в достаточно сложную ситуацию. Долгосрочные прогнозы весьма туманны и не дают понимания, какой срок потребуется для полноценного восстановления международных туристических поездок. Согласно докладу Euromonitor International, в падение доходов мировой туриндустрии в 2022 году внесет свой вклад и заметное снижение турпотока из России: если в 2021 году россияне потратили за рубежом \$9,1 млрд, то в 2022 году эта сумма будет примерно на \$6,9 млрд меньше [Interfax, 2022]. Отметим, однако, что российские туристы довольно спокойно относятся к угрозам пандемии (так, поток российских туристов в Турцию летом 2022 года оказался существенным, несмотря на информацию об очередной волне COVID-19 в этой стране). Скорее, отсутствие российских туристов на многих международных маршрутах объясняется наложенными на Россию экономическими санкциями, в результате чего произошло удорожание целого ряда традиционных транспортных маршрутов, а также недружественным поведением в отношении россиян в странах Европы весной 2022 года и возросшим числом отказов в шенгенской визе, что резко снизило желание туристов посещать многие популярные прежде европейские дестинации. Для европейского туризма негативное влияние сообщений о росте летом заболеваемости новыми штаммами коронавируса усиливается еще и тем, что туристы других континентов, которые пользуются дальнемагистральными рейсами (например, жители Северной Америки), откладывают свои поездки в Европу из-за конфликта на Украине, не будучи уверены в безопасности стран континента и их достаточной пригодности для путешествий и бизнеса.

Таким образом, далеко не все изменения в мировой туриндустрии обусловлены влиянием пандемии. Тем не менее любая из тенденций так или иначе подверглась влиянию этого «Черного лебедя»¹.

Основные тенденции рынка туризма в текущем десятилетии: в чем состоит влияние пандемии

Если говорить о тех тенденциях, которые были заметны в туриндустрии в предшествующий пандемии период, то каждый из них либо усилился, либо модифицировался (таблица 2).

Одним из главных изменений в туризме стала корректировка бизнес-моделей на всех уровнях. Как уже отмечено, пандемия COVID-19 на время практически полностью остановила глобальную туристическую деятельность, и в этой связи как минимум временно оказалась снята одна из наиболее острых допандемических проблем — влияние «сверхтуризма» (overtourism) на состояние наиболее популярных дестинаций [Goodwin, 2017; Alexandrova et al., 2019; Dodds and Butler, 2019]. Перед игроками рынка встала прямо противоположная проблема «нулево-

¹ Согласно теории Н.Талеба, существуют важные, трудно предсказуемые и редкие события, выходящие за рамки обычных ожиданий. Такое событие («Черный лебедь») — это всегда неожиданность, оно оказывает большое влияние, а постфактум рационализируется задним числом, как если бы оно было ожидаемым [Taleb, 2007].

Таблица 2. Тенденции предпандемического периода в мировой туриндустрии

Тенденция	Влияние пандемии
Развитие инициатив по трансформации туристской отрасли, ее переориентации на достижение целей устойчивого развития (ЦУР), что предполагает баланс между экономической, социальной и экологической составляющими, а также учет интересов и сотрудничество бизнеса, государства и общества	Тенденция трансформировалась (усиление одних аспектов и ослабление других), при этом есть опасность возвращения к «старым» практикам
Рост роли цифровых технологий, преобразующих логику организации путешествий и способы получения впечатлений (глобальные системы бронирования и дистрибуции, шеринговые платформы, интерактивные карты, ГИС-технологии, виртуальная и добавленная реальность)	Резкое усиление цифровизации
Изменения в структуре спроса и предложения: появление и развитие новых видов туризма и нишевых сегментов рынка, персонализация, рост доли самостоятельных путешественников, запрос на погружение в жизнь местных сообществ, природу, ремесла и локальные виды деятельности	Сохранение тенденции
Смещение акцента на взаимоотношения акторов, совместное создание ценности, стейкхолдерский и сетевой подход в управлении отраслью в целом и отдельными дестинациями	Усиление тенденции

Источник: составлено авторами на основе [Brodeur et al., 2021; Sheth, 2020]

го туризма» [Kainthola et al., 2021; Mestanza and Bakhat, 2021]. Это привело к значительным, иногда прорывным переменам в моделях управления туристскими дестинациями [Polukhina et al., 2021; Värzaru et al., 2021]. Менее чем за четыре месяца внимание правительств и организаций в этой области сместилось с моделей развития, в основе которых лежала идея сохранения и улучшения качества жизни местных жителей в борьбе с воздействием «сверхтуризма», на насущную необходимость поддержки выживания игроков отрасли, сохранения рабочих мест и обеспечения условий безопасности для туристов, сотрудников компаний и местных жителей [Guerreiro, 2022]. В этих моделях, как и в бизнес-моделях компаний, значительно более существенное место заняли вопросы кризисного управления и стратегического планирования [Li et al., 2021a; Kowalczyk-Anioł et al., 2021]. Пандемия серьезно усилила внимание всех стейкхолдеров туризма к таким аспектам, как управление безопасностью и качеством [Berezka et al., 2021; Chang and Wu, 2021; Kristiana et al., 2021; Sharma et al., 2021; Kuščer et al., 2022].

Разрушительное воздействие COVID-19 на все аспекты путешествий и туризма усугубило уже существующие проблемы устойчивого развития, которые исторически связаны с индустрией туризма [Fletcher et al., 2021; Seabra and Bhatt, 2022]. В то же время, как отмечают многие исследователи, ограничения на поездки, вызванные пандемией, сами по себе привели к снижению негативного воздействия на окружающую среду. В целом пандемия принесла, как минимум, краткосрочное облегчение, избавив дестинации от ранее существовавших безответственных методов ведения бизнеса и задав тренды на более взвешенное поведение стейкхолдеров сферы туризма, включая собственно туристов, и на внедрение более «устойчивых» практик [Ioannides and Gyimóthy, 2020; Eichelberger et al., 2021; Tiwari and Chowdhary, 2021; Sumanapala and Wolf, 2022]. Это позволяет говорить о том, что пандемию можно рассматри-

вать и как катализатор возможностей в области устойчивого туризма [Romagosa, 2020; Schmidt et al., 2021].

Крайне важно, что пандемия стимулировала инновации в индустрии туризма [Streimikiene and Korneeva, 2020; Piccarozzi et al., 2021; Sheresheva et al., 2021]. Можно согласиться с мнением, что отсутствие инноваций означает отсутствие готовности к вызовам. Если же изменения в окружающей среде и в спросе «настолько громадны, как в случае пандемии COVID-19, к которой вынужден приспосабливаться турбизнес, то отсутствие адаптации и инноваций ставят под вопрос само выживание компаний» [Montañés-Del-Río and Medina-Garrido, 2020: 10].

Один из главных источников потенциальных инноваций в туризме — использование технологий Индустрии 4.0, таких как «умные устройства» (intelligent devices), которые дают возможность туристам получать новые выгоды и впечатления, а компаниям и руководству дестинациями — получать значительный объем информации о поведении и предпочтениях туристов [Ardito et al., 2019; Korže, 2019; Peceny et al., 2019; Stankov and Gretzel, 2020; Sheresheva et al., 2021]. Такие технологии все активнее используются отелями [Biglin Sari, 2018; Chen et al., 2021; Luo and Pan, 2021], организаторами туров [Allal-Chérif, 2022; Camarinha et al., 2022; Schütz et al., 2022], туристскими регионами и городами [Del Vecchio et al., 2018; Kowalczyk-Anioł et al., 2021; Viñals et al., 2021; Stanojevic et al., 2022].

Характерно и в значительной степени усилено пандемией мнение, что инновационные бизнес-модели целесообразно оценивать не только с точки зрения перспектив получения прибыли или количественного увеличения турпотока, но в первую очередь с точки зрения соответствия целям устойчивого развития, предполагающим развитие при минимизации ущерба нынешнему и будущим поколениям [Tomislav, 2018; Chkalova et al., 2019; Rasoolimanesh et al., 2020; Van et al., 2020].

Исследования показывают также, что продолжилась тенденция развития новых видов туризма и нишевых сегментов рынка, а также персонификации спроса на туристские услуги [Carlsson-Szlezak et al., 2020; Higgins-Desbiolles, 2020; Twining Ward and McComb, 2020; Rogerson and Rogerson, 2021]. Самостоятельный туризм также сохраняет популярность, но если до пандемии многие современные путешественники, особенно молодые, однозначно отдавали предпочтение самостоятельной организации поездок, то пандемия высветила те риски самостоятельного туризма, которые раньше мало принимались во внимание. Во-первых, в случае заражения самостоятельное решение вопросов лечения за рубежом оказалось не только сложнее и дороже, но в ряде случаев недоступным. Во-вторых, весной 2020 года подавляющее большинство российских туристов, находившихся за рубежом по линии туроператоров, довольно быстро вернулись домой (за две недели – около 160 тыс. организованных туристов из 43 стран мира), а большому числу самостоятельных туристов пришлось ожидать возможности вернуться в Россию за счет усилий МИДа РФ [Sheresheva, 2020].

Стоит особо отметить возникновение новых специфических форм межрегионального и межстранового сотрудничества, таких как создание «дорожных пузырей» (Travel Bubbles) — сформированных в период пандемии «безопасных коридоров» в рамках соглашения между двумя конкретными странами, которые уверены, что справились с пандемической волной, и открывают свои границы только для взаимных поездок жителей из своих стран, не предъявляя к ним требований по обязательному карантину или наличию результатов теста на ковид [Chan and Haines, 2021; Fusté-Forné and Michael, 2021].

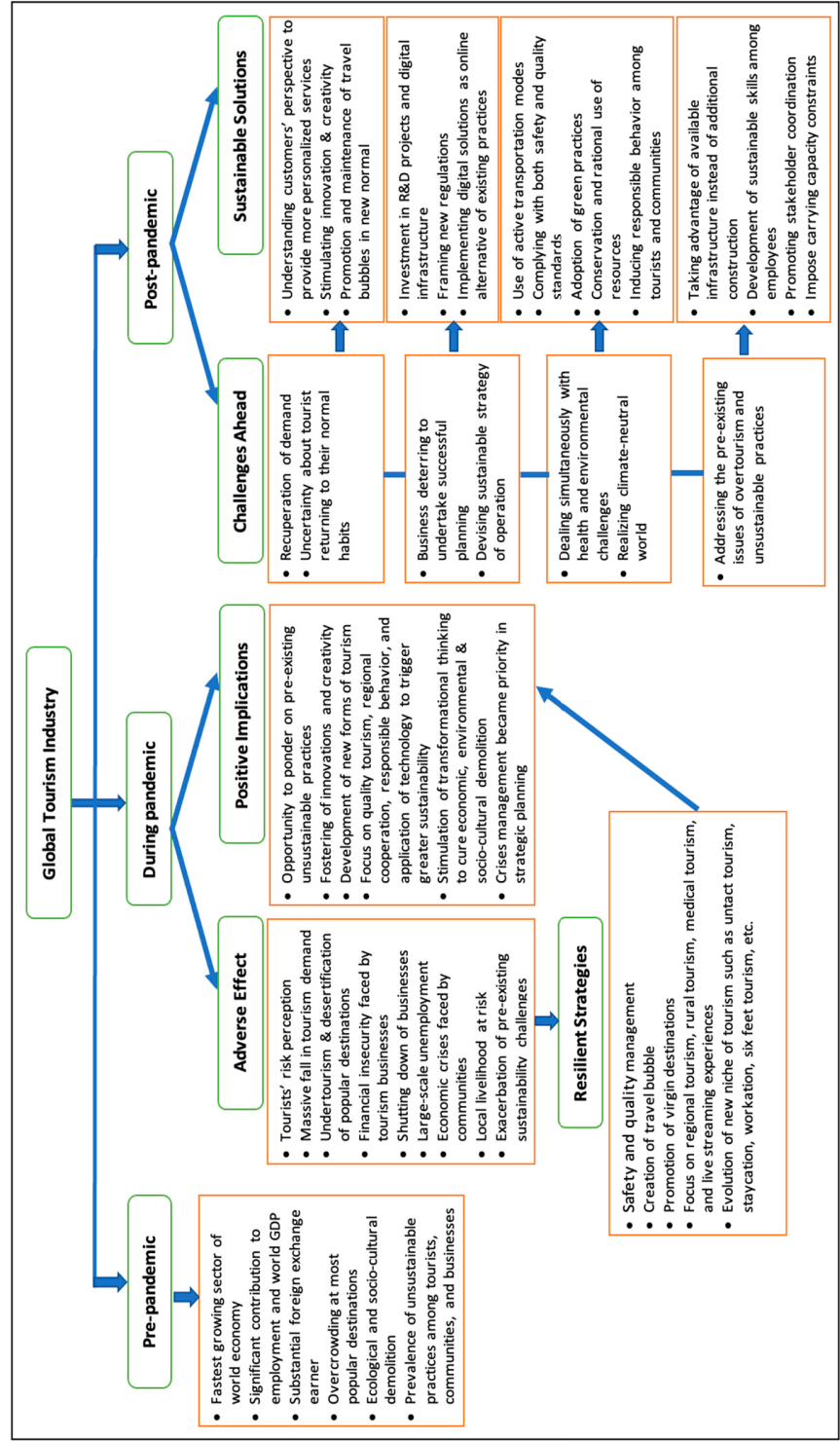


Рисунок 4. Глобальная индустрия туризма: движение к социо-эколого-экономическому балансу постпандемической эпохи. *Источник:* [Seabra and Bhatt, 2022].

Российский туризм: смена парадигмы развития

Международный туризм, на который в прошедшие десятилетия делали ставку большинство российских туроператоров, в результате пандемии оказался наиболее «токсичной» частью турбизнеса. В результате сложившейся ситуации многие туристы не смогли компенсировать, даже частично, свои расходы на приобретенные заблаговременно туры и путевки за счет удержаний по туристическому договору. Единственный выход в данной ситуации, который смогли найти туристические операторы, — это выдача пострадавшим клиентам документа о переносе их путешествия и отдыха на более поздний период, когда будут открыты границы и восстановится транспортное сообщение.

Уже к лету 2021 года стало понятно, что потеря актуальности приобретенных туристических сертификатов достигнет не менее 30%. Тем не менее многие граждане России, не вполне осознавая всю серьезность ситуации, по-прежнему приобретали туры на поездки, при этом большинство клиентов были уверены, что скоро туристические сообщения будут восстановлены и можно будет выезжать за рубеж [Земцов, Царева, 2020]. Отметим, что здесь сыграла роль не только специфика российского менталитета, но и так называемая «инерция потребителя» — свойство потребительского поведения, хорошо известное специалистам по маркетингу [Gray et al., 2017; Henderson et al., 2021]. Однако опыт, который получили туристы по итогам такого переноса, оказался для большинства негативным, и это в итоге заставило многих россиян либо на время вовсе отказаться от поездок, либо выбирать внутрироссийские маршруты, тем более что стимулирующие меры в сфере внутреннего туризма расширили спектр предложений.

Ограничения, введенные правительством России в 2020 году, были основаны на поиске баланса между сохранением экономики страны на плаву, поддержанием здоровья граждан и недопущением массовой безработицы и снижения уровня жизни. На наш взгляд, в целом удалось достичь баланса и не допустить, в первую очередь, массовой потери рабочих мест. Это не только снизило остроту момента и позволило избежать пережестости социальной напряженности, но и имело большой смысл с точки зрения перспектив возвращения к доковидным потребностям рынка. Для сравнения, серьезные перебои в обслуживании авиапассажиров в Великобритании летом 2022 года оказались обусловлены тем, что в период пандемии было уволено значительное число сотрудников, и их нехватка сказалась на организации сервисного сопровождения.

Для России кризисный перелом 2020–2021 гг. оказался переходом к интенсивному развитию внутреннего туризма, при растущем понимании того факта, что именно действия государства, а не «свободная рука рынка» будут определять успехи и неудачи стран и отраслей в «мире после инфекции» [Sheresheva, 2020]. Крайне важным является стимулирование адекватной ценовой политики в регионах, необходимы меры по снижению стоимости внутреннего туристического продукта до приемлемой для населения России со средним уровнем дохода. Это может быть обеспечено в рамках грамотно выстроенной государственной поддержки туристической отрасли. Не случайно в Федеральное агентство по туризму (Ростуризм) в пандемический период поступали обращения от бизнеса с просьбой создать с учетом кризисной ситуации более лояльные условия, которые позволят сделать более доступными ряд туристических направлений и привлечь больше туристов за счет приемлемой ценовой категории.

Однако проблема ценообразования в российском туризме является крайне сложной и пока не имеет однозначного решения. С одной стороны, многие игроки рынка по итогам локдауна 2020 года реально оказались в тяжелом финансовом положении, которое и до пандемии было нелегким из-за высоких налогов, дорогой транспортной логистики, нестабильности рубля. Расчеты, проведенные до начала пандемии, показывают, что в 2019 году затраты туристического сектора составляли практически 90% от всей прибыли, при этом валовая добавленная стоимость

снижалась до 3%, поскольку структуры были не способны полноценно поддержать весь объем туристических услуг. Доход в долгосрочной перспективе в сфере туризма может оставаться на стабильном уровне, вне зависимости от уровня финансовых активов, вложенных в отрасль [Толстых, 2018]. Окупаемость инвестиций может снизиться при разработке и реализации новой туристической услуги или продукта, но в длинном периоде результаты инновационной деятельности туристических компаний и вложение в развитие дестинаций становятся основой конкурентоспособности [Sheresheva, 2018]. С другой стороны, в российском внутреннем туризме традиционно нередки случаи необоснованного завышения цен на популярных направлениях, когда вместо долгосрочной ориентации на клиента и вложений в развитие бизнеса делается попытка «собрать сливки» с не слишком качественных, но дефицитных услуг. Такая ситуация обсуждалась, в частности, в отношении цен в Крыму в 2021 году, когда турпоток в 2021 году стал рекордным: впервые за постсоветский период регион принял 9,5 млн гостей, что было на 20% больше показателя 2020 года [Interfax, 2021]. Однако в 2022 году регион столкнулся с сильнейшей недогрузкой рекреационных мощностей, обусловленных вовсе не пандемией, а сложной обстановкой в регионе и постоянным продлением режима временного ограничения полетов в 11 российских аэропортов. Это оказалось серьезным уроком для локального бизнеса, пришло осознание необходимости борьбы за клиента, работы со скидками и промопредложениями.

Именно в период пандемии был найден вариант, который признан наиболее удачным из всех мер господдержки: туристический кешбэк — программа Государственного субсидирования поездок по России, разработанная Федеральным агентством по туризму, в рамках которой туристы могут оплатить путешествие картой «Мир» и получить кешбэк 20% от его стоимости [Ростуризм, 2022]. Если снижение налоговой нагрузки для туристического сектора, с точки зрения игроков рынка, оказалось не столь значительной поддержкой [Sheresheva et al., 2021], то данная программа вызвала позитивную реакцию практически всех стейкхолдеров рынка и стала регулярно продлеваться, а также расширяться (в частности, прошли несколько волн «детского кешбэка»).

Пандемический кризис обусловил необходимость сочетать меры «быстрого реагирования» с системной деятельностью по выявлению угроз и возможностей с точки зрения средне- и долгосрочного развития. В этой связи требуется [Шерешева, 2020]:

- Инвентаризация ресурсов (федеральных, региональных, муниципальных) и выявление выгодных направлений их комбинирования.
- Сбалансированное развитие инфраструктуры в масштабах страны.
- Создание системы по развитию специализированных, в том числе управленческих, компетенций в сфере туризма.
- Поддержка и развитие малого и среднего предпринимательства; развитие как государственно-частных, так и государственно-общественных партнерств.
- Стимулирование социальной активности населения за счет внимания к местным инициативам, особенно нацеленным на межмуниципальное и межрегиональное взаимодействие.
- Брендинг дестинации в его современном понимании как формирование положительно-го имиджа власти и доверия к ней у населения и бизнеса, повышение привлекательности территории, в первую очередь как места для жизни, для инвестиций и т.п.
- Определение наиболее перспективных направлений развития и видов туризма, формирование соответствующей системы стимулов.
- Формирование единой для РФ системы показателей для балансирования выгод и издержек разных стейкхолдеров на разных уровнях при четком приоритете долгосрочных стратегических целей РФ.

Стратегия формирования конкурентоспособности отечественной туристической отрасли должна быть направлена на развитие туристической инфраструктуры и организации межрегиональных и трансграничных туристических маршрутов. Эффективны стратегии повышения конкурентоспособности через инновации и адаптацию к внешним условиям, меры по обеспечению безопасного времяпровождения туристов и созданию круглогодичного событийного ряда.

Выбор стратегии выживания и конкурентной стратегии для индустрии туризма опирается на изучение внешних условий бизнес-процессов, позволяющих снизить производственные расходы. Одним из инструментов может служить мультипликативный анализ для оценки рентабельности в туристической отрасли и влияния производственных затрат на конкурентоспособность туристических компаний.

В отличие от предыдущих десятилетий и даже от ситуации 2020 года, развитие туризма стало одним из приоритетов на государственном уровне. В 2021 г. в Российской Федерации принята госпрограмма «Развитие туризма» до 2030 года, а также стартовала реализация Национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства», в рамках которого работают три Федеральных проекта: ФП 1 «Развитие туристской инфраструктуры», ФП 2 «Повышение доступности туристских услуг», ФП 3 «Совершенствование управления в сфере туризма» [Туризм и индустрия..., 2021]. Всего за один год удалось добиться значительных позитивных изменений. Благодаря мероприятиям Нацпроекта произошел впечатляющий рост поддержки отрасли: многократно увеличилось финансирование туризма, с 7 млрд руб. в 2019 г. до 74 млрд руб. в 2022 г. В перечень туристских территорий, получающих поддержку со стороны государства, вошли такие локации, как Волга, Алтай, Приморский край, Калининградская область, а также горные районы Иркутской области, Республика Бурятия, Байкал, Камчатка. Открытие новых туристических направлений этими регионами не ограничивается, идет интенсивное продвижение целого ряда новых туристических брендов и дестинаций [Living Heritage, 2022].

Федеральное агентство по туризму, опираясь на предложения экспертно-аналитических организаций, социальных сообществ и непосредственных участников туристической отрасли, объединивших свои усилия в рамках комиссий и рабочих групп, разработало направления постепенного восстановления туристической отрасли после кризиса. Эти разработки легли в основу стартовавшего в 2021 г. Национального проекта «Туризм и гостеприимство» [Туризм и гостеприимство, 2021]. Помимо развития инфраструктуры, намечены существенные меры поддержки для малых и средних предприятий, стимулирование инвестиций, развитие туристских макрорегионов и внутренних чартерных турнаправлений, развитие межрегиональных схем (Дальний Восток, Крым, Большое Золотое кольцо), стимулирование событийных мероприятий, системное продвижение на внутреннем и мировых рынках, развитие цифровых сервисов при поддержке Национальной программы «Цифровая экономика» [Цифровая экономика, 2019]. К настоящему времени оцифровано уже более 55 тыс. объектов, маршрутов и сервисов.

Для отрасли туризма характерно разнообразие задач, связанных с развитием транспортно-логистической инфраструктуры, рекреационных ресурсов, исторических поселений и особо охраняемых территорий, разнородных и разновеликих бизнесов. Индустрия туризма способна генерировать образование доходов в целом ряде смежных отраслей экономики, получаемый при этом мультипликативный эффект оказывает значительное влияние на социально-экономическое развитие территорий, выступающих в качестве туристских дестинаций [Леонидова, 2018]. Поэтому поставленные на ближайшие годы амбициозные цели, связанные с переориентацией сферы туризма на внутренние маршруты и въездной турпоток, потребовали перезагрузки подходов к ее управлению. В этой связи представляется закономерной передача, согласно Указу Президента РФ от 20 октября 2022 года [Указ Президента РФ, 2022], функций

Федерального агентства по туризму в Министерство экономического развития РФ, где отвечать за комплексное развитие отрасли будет профильный заместитель министра. При этом у туризма сохраняется свой профильный вице-премьер в Правительстве РФ.

В целом можно говорить о том, что для российского туризма не просто забрезжил, а на полную мощность включился «свет в конце тоннеля», и пандемия, которая могла привести отрасль к катастрофе, в итоге послужила катализатором позитивных процессов.

Заключение

Уже в первой половине 2020 года большинство серьезных экспертов утверждали, что пандемия коронавирусной инфекции будет негативно влиять на сектор туризма не один год. Теперь можно с уверенностью сказать, что это влияние является долгосрочным, при этом последствия пандемии далеко не однозначны. В мировой туриндустрии произошел ряд изменений в структуре рынка и управленческих подходах, а для России кризисный перелом 2020–2021 гг. оказался переходом к интенсивному развитию внутреннего туризма, ценность которого осознали все стейкхолдеры рынка, начиная с федерального правительства и региональных администраций и заканчивая малым бизнесом и собственно туристами. Сложившаяся ситуация способствует опережающему развитию внутреннего туризма, дополнительно стимулируемому растущими мерами господдержки, касающимися не только и не столько наиболее популярных направлений, а сознательно направленными на диверсификацию туристских маршрутов и их равномерное распределение по территории страны и по сезонности. Туристическая ресурсная масштабность и природное богатство Российской Федерации становятся основным источником конкурентных преимуществ, а создание адекватной ресурсам инфраструктуры и управленческих компетенций — основной целью федерального уровня. Особенно важно, чтобы и традиционные, и новые туристические направления были доступны всем слоям населения, включая людей с относительно невысоким уровнем дохода. Именно доступные по ценам путевки способствуют развитию массового внутреннего туризма, постепенно решая вопрос кризисного положения отрасли и при этом положительно влияя на качество жизни людей. Реализуемые нормативно-правовые акты, связанные с антикризисным обеспечением на федеральном уровне, должны быть адаптированы в регионах, направлены на координацию между органами власти и предприятиями туристско-рекреационной сферы. Не менее важно и понимание, что такая многослойная и сложная отрасль, как туризм, в период кризиса может успешно развиваться только как единая экосистема бизнеса. Это предполагает, наряду с конкуренцией, также и взаимопомощь, межорганизационное, межмуниципальное и межрегиональное сотрудничество стейкхолдеров рынка.

Список литературы

- Александрова А.Ю. (2020) Туризм в зоне неопределенности: приглашение к дискуссии // Международный и российский туризм в условиях новых вызовов: Сборник статей и кейсов. Под научной редакцией д.э.н., проф. М.Ю. Шерешевой. Экономический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, 5–11. URL: <https://www.econ.msu.ru/sys/raw.php?o=77635&p=attachment>
- Е Симэн (Ye Ximeng), Шерешева М.Ю. (2020) Государственная политика КНР в отношении китайских малых и средних предприятий в условиях пандемии COVID-19 // Государственное управление. Электронный вестник: 79: 25–50. <https://doi.org/10.24411/2070-1381-2020-10047>

- Земцов С.П., Царева Ю.В. (2020) Тенденции развития сектора малых и средних предприятий в условиях пандемии и кризиса // *Экономическое развитие России*: 27(5): 71-82. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-razvitiya-sektora-malyh-i-srednih-predpriyatij-v-usloviyah-pandemii-i-krizisa>
- Кацони В., Шерешева М.Ю. (2019) Экономика совместного потребления в индустрии гостеприимства и туризма // *Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика*: (1): 71-89. <https://doi.org/10.38050/01300105201914>
- Кобяк М.В., Ильина Е.Л., Латкин А.Н., Валединская Е.Н., Астафьева О.А. (2022) Влияние пандемии COVID-19 на мировой туризм: трансформационный потенциал и последствия для устойчивого восстановления // *Экономика, предпринимательство и право*: 12(2): 679-96. <https://doi.org/10.18334/epw.12.2.114208>
- Леонидова Е.Г. (2018) Использование межотраслевого баланса для определения вклада туризма в экономику // *Вопросы территориального развития* 1(41): 1-8. <https://doi.org/10.15838/tdi.2018.2.41.1>
- Толстых К.С. (2018) Специфика развития рынка труда индустрии туризма в рамках экономического кризиса // *Государственное и муниципальное управление. Ученые записки*: (1): 261-8. URL: <http://upravlenie.uriu.ranepa.ru/index.php/upravlenie/article/view/961>
- Шерешева М.Ю. (2020) Индустрия туризма: последствия пандемии и условия развития // *Профессорский журнал. Серия: Рекреация и туризм*: 2(6): 30-45. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=44595016>
- Alexandrova A.Y., Aigina E.V., Kaverzin I.L., Sheresheva M.Y. (2019) Management of overtourism problems in small historical towns. Case of Suzdal, Russia // *Journal of Environmental Management & Tourism*: 10(8): 1852-62. [https://doi.org/10.14505/jemt.10.8\(40\).15](https://doi.org/10.14505/jemt.10.8(40).15)
- Allal-Chérif O. (2022) Intelligent cathedrals: Using augmented reality, virtual reality, and artificial intelligence to provide an intense cultural, historical, and religious visitor experience // *Technological Forecasting and Social Change*: 178: 121604. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121604>
- Ardito L., Cerchione R., Del Vecchio P., Raguseo E. (2019) Big data in smart tourism: challenges, issues and opportunities // *Current Issues in Tourism*: 22(15): 1805-9. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1612860>
- Berezka S., Rebiazina V., Muravskaia S. (2021) Changes in consumer behavior in the BRICS countries during the COVID-19 pandemic: The role of trust and anxiety // *BRICS Journal of Economics*: 2(1): 53-73. <https://doi.org/10.38050/2712-7508-2021-29>
- Biglin Sari E. (2018) Reflections of industry 4.0 to management of service enterprises: smart hotels // *International Journal of Contemporary Tourism Research*: 2(2): 33-40. <https://doi.org/10.30625/ijctr.451722>
- Brodeur A., Gray D., Islam A., Bhuiyan S. (2021) A literature review of the economics of COVID-19 // *Journal of Economic Surveys*: 35(4): 1007-44. <https://doi.org/10.1111/joes.12423>
- Camarinha A.P., Abreu A., Ribeiro B. (2022) Sharing Tourist Experiences Via Streaming—Case Study of Live Electric Tours. In: Abreu A., Liberato D., Garcia Ojeda J.C. (eds) *Advances in Tourism, Technology and Systems. Smart Innovation, Systems and Technologies*: 293: 519-28. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-19-1040-1_44
- Carlsson-Szlezak P., Reeves M., Swartz P. (2020) What coronavirus could mean for the global economy // *Harvard Business Review*: 3(10): 1-10. URL: https://nursing-midwife.zums.ac.ir/files/i_management/files/24.pdf
- Castanho R.A., Couto G., Sousa Á., Pimentel P., Batista M.d.G. (2021) Assessing the impacts of the COVID-19 pandemic over the Azores region's touristic companies // *Sustainability*: 13(17): 9647. <https://doi.org/10.3390/su13179647>

- Chang D.-S., Wu W.-D. (2021) Impact of the COVID-19 pandemic on the tourism industry: Applying TRIZ and DEMATEL to construct a decision-making model // *Sustainability*: 13(14): 7610. <https://doi.org/10.3390/su13147610>
- Chen S.-H., Tzeng S.-Y., Tham A., Chu P.-X. (2021) Hospitality services in the post COVID-19 era: Are we ready for high-tech and no touch service delivery in smart hotels? // *Journal of Hospitality Marketing & Management*: 30(8): 905-28. <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1916669>
- Chkalova O., Efremova M., Lezhnin V., Polukhina A., Sheresheva M. (2019) Innovative mechanism for local tourism system management: a case study // *Entrepreneurship and Sustainability Issues*: 6(4): 2052-67. [http://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.4\(35\)](http://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.4(35))
- Del Vecchio P., Mele G., Ndou V., Secundo G. (2018) Creating value from social big data: Implications for smart tourism destinations // *Information Processing & Management*: 54(5): 847-60. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2017.10.006>
- Dodds R., Butler R. (2019) The phenomena of overtourism: A review // *International Journal of Tourism Cities*: 5(4): 519-28. <https://doi.org/10.1108/IJTC-06-2019-0090>
- Eichelberger S., Heigl M., Peters M., Pikkemaat B. (2021) Exploring the role of tourists: Responsible behavior triggered by the COVID-19 pandemic // *Sustainability*: 13(11): 5774. <https://doi.org/10.3390/su13115774>
- Fletcher R., Blanco-Romero A., Blázquez-Salom M., Cañada E., Murray Mas I., Sekulova F. (2021) Pathways to post-capitalist tourism // *Tourism Geographies*: 1-22. <https://doi.org/10.1080/14616688.2021.1965202>
- Fusté-Forné F., Michael N. (2021) Limited tourism: travel bubbles for a sustainable future // *Journal of Sustainable Tourism*: 1-18. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1954654>
- Goodwin H. (2017) The challenge of overtourism // *Responsible Tourism Partnership Working Papers*: 4: 1-19.
- Gray D.M., D'Alessandro S., Johnson L.W., Carter L. (2017) Inertia in services: causes and consequences for switching // *Journal of Services Marketing*: 31(6): 485-98. <https://doi.org/10.1108/JSM-12-2014-0408>
- Guerreiro S. (2022) Destination management in a post-covid environment // *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*: 14(1): 48-55. <https://doi.org/10.1108/WHATT-10-2021-0137>
- Henderson C.M., Steinhoff L., Harmeling C.M., Palmatier R.W. (2021) Customer inertia marketing // *Journal of the Academy of Marketing Science*: 49(2): 350-73. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00744-0>
- Higgins-Desbiolles F. (2020) Socialising tourism for social and ecological justice after COVID-19 // *Tourism Geographies*: 22(3): 610-23. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1757748>
- Ioannides D., Gyimóthy S. (2020) The COVID-19 crisis as an opportunity for escaping the unsustainable global tourism path // *Tourism Geographies*: 22(3): 624-32. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1763445>
- Kainthola S., Tiwari P., Chowdhary N.R. (2021) Overtourism to Zero Tourism: Changing Tourists' Perception of Crowding Post COVID-19 // *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*: IX(2): 115-37. URL: <https://jsod-cieo.net/journal/index.php/jsod/article/view/276/206>
- Korže S.Z. (2019) From Industry 4.0 to Tourism 4.0 // *Innovative issues and approaches in social sciences*: 12(3): 29-52. <http://dx.doi.org/10.12959/issn.1855-0541.IIASS-2019-no3-art3>
- Kowalczyk-Anioł J., Grochowiec M., Pawlusiński R. (2021) How a Tourism City Responds to COVID-19: A CEE Perspective (Kraków Case Study) // *Sustainability*: 13: 7914. <https://doi.org/10.3390/su13147914>
- Kristiana Y., Pramono R., Brian R. (2021) Adaptation strategy of tourism industry stakeholders during the COVID-19 pandemic: A case study in Indonesia // *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*: 8(4): 213-23. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0213>

- Kuščer K., Eichelberger S., Peters M. (2022) Tourism organizations' responses to the COVID-19 pandemic: An investigation of the lockdown period // *Current Issues in Tourism*: 25(2): 247-60. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1928010>
- Kwok A.O., Koh S.G. (2022) COVID-19 implications for tourism: shifts, trends, challenges, and opportunities. In: A.O.J. Kwok, M. Watabe, S.G.M. Koh (eds) *COVID-19 and the Evolving Business Environment in Asia*. Springer Singapore, 27-51. <https://doi.org/10.1007/978-981-19-2749-2>
- Li B., Zhang T., Hua N., Wang Y. (2021a) A dynamic model of crisis management from a stakeholder perspective: the case of COVID-19 in China // *Tourism Review*: 76(4): 764-87. <https://doi.org/10.1108/TR-09-2020-0413>
- Li T., Ye X., Ryzhikh A. (2021b) Consumer behavior in China and Russia: Comparative analysis // *BRICS Journal of Economics*: 2(1): 74-90. <https://doi.org/10.38050/2712-7508-2021-30>
- Lopes A.S., Sargento A., Carreira P. (2021) Vulnerability to COVID-19 unemployment in the Portuguese tourism and hospitality industry // *International Journal of Contemporary Hospitality Management*: 33(5): 1850-69. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2020-1345>
- Luo X., Pan Y. (2021) A Study on the customer experience design through analyzing smart hotels in China // *Journal of the Korea Convergence Society*: 12(3): 115-24. <https://doi.org/10.15207/JKCS.2021.12.3.115>
- Marome W., Shaw R. (2021) COVID-19 response in Thailand and its implications on future preparedness // *International Journal of Environmental Research and Public Health*: 18(3): 1089. <https://doi.org/10.3390/ijerph18031089>
- Meegaswatta T.N.K. (2021) The balancing act: Employed women navigating the COVID-19 lockdown in Sri Lanka // *South Asian Survey*: 28(1): 157-71. <https://doi.org/10.1177%2F0971523121993342>
- Mestanza J.G., Bakhat R. (2021) A fuzzy AHP-MAIRCA model for overtourism assessment: The case of Malaga province // *Sustainability*: 13(11): 6394. <https://doi.org/10.3390/su13116394>
- Mishra A. (2022) Positive side effects of the Covid-19 pandemic on environmental sustainability: Evidence from the quadrilateral security dialogue countries // *Management of Environmental Quality*: 33(3): 674-91. <https://doi.org/10.1108/MEQ-09-2021-0214>
- Montañés-Del-Río M.Á., Medina-Garrido J.A. (2020) Determinants of the Propensity for Innovation among Entrepreneurs in the Tourism Industry // *Sustainability*: 12(12): 5003. <https://doi.org/10.3390/su12125003>
- Muhamad M.Q.B., Nor N.M., Mohamad S.J.A.N.S. (2022) A Comparison on The Impacts of Covid-19 on SMEs from Cross-Regional Countries: A Systematic Literature Review // *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*: 12(7): 625-41. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBSS/v12-i7/13359>
- Niewiadomski P. (2020) COVID-19: From temporary de-globalisation to a re-discovery of tourism? // *Tourism Geographies*: 22(3): 651-6. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1757749>
- Peceny U.S., Urbančič J., Mokorel S., Kuralt V., Ilijaš T. (2019) Tourism 4.0: challenges in marketing a paradigm shift. In: M. Reyes(ed) *Consumer behavior and marketing*. IntechOpen, London. <https://doi.org/10.5772/intechopen.84762>
- Persson-Fischer U., Liu S. (2021) The impact of a global crisis on areas and topics of tourism research // *Sustainability*: 13(2): 906. <https://doi.org/10.3390/su13020906>
- Picarozzi M., Silvestri C., Morganti P. (2021) COVID-19 in management studies: A systematic literature review // *Sustainability*: 13(7): 3791. <https://doi.org/10.3390/su13073791>
- Polukhina A., Sheresheva M., Efremova M., Suranova O., Agalakova O., Antonov-Ovseenko A. (2021) The concept of sustainable rural tourism development in the face of COVID-19 crisis: Evidence from Russia // *Journal of Risk and Financial Management*: 14(1): 38. <https://doi.org/10.3390/jrfm14010038>

- Rasoolimanesh S.M., Ramakrishna S., Hall C.M., Esfandiar K., Seyfi S. (2020) A systematic scoping review of sustainable tourism indicators in relation to the sustainable development goals // *Journal of Sustainable Tourism*. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1775621>
- Rogerson C.M., Rogerson J.M. (2021) COVID-19 and changing tourism demand: Research review and policy implications for South Africa // *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*: 10(1): 1-21. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720-83>
- Romagosa F. (2020) The COVID-19 crisis: Opportunities for sustainable and proximity tourism // *Tourism Geographies*: 22(3): 690-4. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1763447>
- Scheyvens R.A., Movono A., Auckram S. (2021) Pacific peoples and the pandemic: exploring multiple well-beings of people in tourism-dependent communities // *Journal of Sustainable Tourism*: 1-20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1970757>
- Schmidt K., Sieverding T., Wallis H., Matthies E. (2021) COVID-19 — A window of opportunity for the transition toward sustainable mobility? // *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*: 10: 100374. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2021.100374>
- Schütz A., Kurz K., Busch G. (2022). Virtual farm tours—Virtual reality glasses and tablets are suitable tools to provide insights into pig husbandry // *PLoS ONE*: 17(1): e0261248. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0261248>
- Seabra C., Bhatt K. (2022) Tourism Sustainability and COVID-19 Pandemic: Is There a Positive Side? // *Sustainability*: 14: 8723. <https://doi.org/10.3390/su14148723>
- Seyfi S., Hall C.M., Vo-Thanh T. (2022) The gendered effects of statecraft on women in tourism: Economic sanctions, women's disempowerment and sustainability? // *Journal of Sustainable Tourism*: 30(7): 1736-53. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1850749>
- Sharma G.D., Thomas A., Paul J. (2021) Reviving tourism industry post-COVID-19: A resilience-based framework // *Tourism Management Perspectives*: 37: 100786. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100786>
- Sheresheva M.Y. (2018) The Russian tourism and hospitality market: new challenges and destinations // *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*: 10(4): 400-11. <https://doi.org/10.1108/WHATT-04-2018-0027>
- Sheresheva M.Y. (2020) Coronavirus and tourism // *Population and Economics*: 4(2): 72-6. <https://doi.org/10.3897/popecon.4.e53574>
- Sheresheva M., Efremova M., Valitova L., Polukhina A., Laptev G. (2021) Russian tourism enterprises' marketing innovations to meet the COVID-19 challenges // *Sustainability*: 13(7): 3756. <https://doi.org/10.3390/su13073756>
- Sheth J. (2020) Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? // *Journal of Business Research*: 117: 280–3. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Stankov U., Gretzel U. (2020) Tourism 4.0 technologies and tourist experiences: a human-centered design perspective // *Information Technology & Tourism*: 22: 477-88. <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00186-y>
- Stanojevic L., Vukotic S., Cvijanovic D. (2022) Digital transformation of business processes in tourism // *Economics, Entrepreneurship and Management Research*: 1(1). URL: <http://eemr.unionnikolatesla.edu.rs/index.php/eemr/article/view/7>
- Streimikiene D., Korneeva E. (2020) Economic impacts of innovations in tourism marketing // *Terra Economicus*: 18(3): 182-93. <https://doi.org/10.18522/2073-6606-2020-18-3-182-193>
- Sumanapala D., Wolf I.D. (2022) The changing face of wildlife tourism during the COVID-19 pandemic: an opportunity to strive towards sustainability? // *Current Issues in Tourism*: 25(3): 357-62. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1960281>
- Taleb N.N. (2007) *The Black Swan: The Impact of the Highly Improbable*. Random House, New York. URL: https://www.randomhouse.com/books/0770000000/blackswan_nobel_taleb

- Tiwari P., Chowdhary N. (2021). Has COVID-19 brought a temporary halt to over tourism? // *Tourism*: 31(1): 89–93. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.31.1.20>
- Tomislav K. (2018) The concept of sustainable development: From its beginning to the contemporary issues // *Zagreb International Review of Economics & Business*: 21(1): 67–94. <https://doi.org/10.2478/zireb-2018-0005>
- Tsai M.-C. (2021) Developing a sustainability strategy for Taiwan's tourism industry after the COVID-19 pandemic // *PLoS ONE*: 16(3): e0248319. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0248319>
- Twining Ward L., McComb J.F. (2020) COVID-19 and Tourism in South Asia: opportunities for sustainable regional outcomes. World Bank, Washington, DC. URL: <http://hdl.handle.net/10986/34050>
- Van N.T.T., Vrana V., Duy N.T., Minh D.X.H., Dzung P.T., Mondal S.R., Das S. (2020) The role of human-machine interactive devices for post-COVID-19 innovative sustainable tourism in Ho Chi Minh City, Vietnam // *Sustainability*: 12(22): 9523. <https://doi.org/10.3390/su12229523>
- Värzaru A.A., Bocean C.G., Cazacu M. (2021) Rethinking tourism industry in pandemic covid-19 period // *Sustainability*: 13(12): 6956. <https://doi.org/10.3390/su13126956>
- Viana-Lora A., Nel-lo-Andreu M.G. (2022) Bibliometric analysis of trends in COVID-19 and tourism // *Humanities and Social Sciences Communications*: 9(1): 173. <https://doi.org/10.1057/s41599-022-01194-5>
- Viñals M.J., Gilabert-Sansalvador L., Sanasaryan A., Teruel-Serrano M.-D., Darés M. (2021) Online synchronous model of interpretive sustainable guiding in heritage sites: The avatar tourist visit // *Sustainability*: 13: 7179. <https://doi.org/10.3390/su13137179>

Другие источники информации

- Постановление Правительства (2020) «Об утверждении Правил предоставления в 2020 году из федерального бюджета субсидий субъектам малого и среднего предпринимательства и социально ориентированным некоммерческим организациям на проведение мероприятий по профилактике новой коронавирусной инфекции» от 2 июля 2020 года № 976. URL: <http://government.ru/news/39967/>
- Ростуризм (2022) Федеральное агентство по туризму РФ — официальный сайт. URL: <https://tourism.gov.ru/news/17176/>
- Туризм и индустрия гостеприимства (2021) Паспорт Национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства». Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства». Одобрен на заседании президиума Совета при Президенте Российской Федерации по стратегическому развитию и национальным проектам (протокол от 28 апреля 2021 г. № 3).
- Указ Президента РФ (2022) Указ Президента Российской Федерации от 20.10.2022 № 759 «О некоторых вопросах государственного управления в сфере туризма и туристской деятельности». URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202210200001>
- Цифровая экономика (2019) Национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации». Утверждена протоколом заседания Президиума Совета при Президенте Российской Федерации по стратегическому развитию и национальным проектам от 4 июня 2019 г. № 7.
- Chan Y.W., Haines D. (2021) Asia Pacific travel bubbles and the COVID-19 'diseasescape'. East Asia Forum. Economics, Politics and Public Policy in East Asia and the Pacific. 17 May 2021. URL: <https://www.eastasiaforum.org/2021/05/17/asia-pacific-travel-bubbles-and-the-covid-19-diseasescape/>
- GlobBaro HSE (2022) GlobBaro HSE: Барометр мировой экономики 4. НИУ ВШЭ, Москва. URL: <https://cceis.hse.ru/news/688844225.html>

- IATA (2020) COVID-19 Travel Regulations Map. URL: <https://www.iatatravelcentre.com/world.php>
- Interfax (2021) Турпоток в Крым превысил прошлогодний показатель на 20%. URL: <https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/84316/>
- Interfax (2022) Мировая туриндустрия потеряет \$7 млрд из-за отсутствия российских туристов. URL: <https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/86498/>
- Living Heritage (2022) National map of local cultural brands in Russia. URL: <https://livingheritage.ru>
- TASS (2022) COVID incidence growing in Russia due to new Omicron subvariants — sanitary watchdog. TASS Russian News Agency 19 July 2022. URL: <https://tass.com/society/1481947> (accessed on 19 July 2022).
- UNWTO (2020) UNWTO World Tourism Barometer May 2020. Special focus on the Impact of COVID-19 (Summary). URL: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284421817> (accessed on 16 June 2022).
- UNWTO (2021) 2020: Worst Year in Tourism History with 1 Billion Fewer International Arrivals. URL: <https://www.unwto.org/news/2020-worst-year-in-tourism-history-with-1-billion-fewer-international-arrivals> (accessed on 15 May 2022).
- UNWTO (2022) Impact assessment of the COVID-19 outbreak on international tourism. International tourism climbed to nearly 60% of pre-pandemic levels in january-july 2022. URL: <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism> (accessed on 20 October 2022).
- World Bank (2022) Global Economic Prospects report. URL: [Global Economic Prospects \(worldbank.org\)](https://www.worldbank.org/)
- World Economic Forum (2021) COVID-19 has caused a huge amount of lost working hours. URL: <https://www.weforum.org/agenda/2021/02/covid-employment-global-job-loss/> (accessed on 16 June 2022)
- WTTC (2021) Global Economic Impacts & Trends 2021. World Travel & Tourism Council Report. URL: [Global Economic Impact and Trends 2021.pdf \(wtcc.org\)](https://www.wttc.org/~/media/Files/Publications/2021/01/Global-Economic-Impacts-Trends-2021.pdf) (accessed on 16 June 2022).

Сведения об авторах

- Шерешева Марина Юрьевна — доктор экономических наук, профессор кафедры прикладной институциональной экономики, зав. лабораторией институционального анализа экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, 119991, Россия. E-mail: m.sheresheva@mail.ru
- Оборин Матвей Сергеевич – доктор экономических наук, профессор кафедры экономического анализа и статистики Пермского института (филиала) ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», Пермь, 614070, Россия, ул. бульвар Гагарина, 57; профессор кафедры мировой и региональной экономики, экономической теории ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет», Пермь, 614990, Россия, ул. Букирева, 15; профессор кафедры менеджмента ФГБОУ ВО «Пермский государственный аграрно-технологический университет им. ак. Д.Н. Прянишникова», Пермь, 614990, Россия, ул. Петропавловская, д. 23. E-mail: recreachin@rambler.ru