

УДК 338.482

Теличева Елена Геннадьевна

кандидат социологических наук,
доцент Высшей школы медиа, коммуникаций и сервиса,
Тихоокеанский государственный университет
telicheva_e@mail.ru

Elena G. Telicheva

PhD in Social Science, senior lecture of Social
and Cultural Service and Tourism Department,
Pacific National University
telicheva_e@mail.ru

ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ НА ТУРИЗМ: ВЫЗОВЫ ВРЕМЕНИ

INFLUENCE OF THE PANDEMIC ON TOURISM: TIME'S CHALLENGES

***Аннотация.** Туризм, как и любой сектор экономики, столкнулся с разрушительным влиянием COVID-2019, объявленной Всемирной организацией здравоохранения. По этой же причине ускорился процесс цифровизации экономики, туризм не стал исключением. В определенной степени, цифровые технологии значительно оптимизировали организацию работы туристских организаций. Грамотное применение инструментов антикризисного управления в сочетании с цифровыми технологиями, могут способствовать оптимизации технологических, управленческих процессов и выходу на новый этап организационного развития. В рамках статьи определено влияние пандемии на сектор туризма и меры воздействия на внешние вызовы.*

***Ключевые слова:** пандемия, туризм, факторы влияния, ситуационный подход, меры антикризисного управления, этапы антикризисного управления, государственное регулирование.*

***Summary.** Tourism, like any sector of the economy, have come across the deconstructive influence of the COVID 2019 announced by the World Health Organization. For the same reason, the process of digitalization of the economy has accelerated, and tourism is no exception. To a certain extent, digital technology has significantly optimized the organization of tourist organizations. Competent application of crisis management tools in combination with digital technologies can help to optimize technological, managerial processes and to reach a new stage of organizational development. The article identifies the influence of the pandemic on the tourism sector and measures to address external challenges.*

***Keywords:** pandemic, tourism, influence factors, situational approach, measures of crisis management, stages of crisis management, government regulation*

Развитие туризма на протяжении многих лет, является одной из приоритетных задач государственной туристской политики, поскольку туризм является движущей силой, катализатором в социокультурном, экономическом и иных аспектах.

В настоящий период, индустрия туризма столкнулась с серьезным вызовом - тяжелым кризисом, связанным со стремительным распространением нового вида корона вируса (COVID-2019) во всем мире. Современный кризис является беспрецедентным с точки зрения ожидаемых потерь и последствий. 2020 год изменил сложившийся уклад жизни, как потребителей туристских услуг, так и их производителей. Предыдущие кризисные ситуации не имели такого разрушительного влияния за всю историю. По оценке Всемирного совета по туризму и путешествиям (WTTC) и Oxford Economics ущерб для турбизнеса от эпидемии корона вируса насчитывает миллиарды долларов [4].

Ситуация серьезная и можно отнестись к ней пессимистично, а можно с должным чувством оптимизма, поскольку, как показывает история, кризис – это источник новых возможностей, идей, инновационных направлений. Термин «кризис» (греч. krisis — решение, поворотный пункт) обозначает резкое изменение, крутой перелом, сложное переходное состояние чего-либо. Как отмечает Логунцова И.В., в кризисных ситуациях туризм достаточно уязвим как вид деятельности, быстро реагируя на происходящие изменения, в то время как период восстановления бывает относительно непродолжительным, спрос на туристские продукты и услуги сокращается, но полностью не угасает [3].

На наш взгляд, применение ситуационного подхода в рамках антикризисного управления и анализа причинно-следственных связей при разработке антикризисной стратегии, позволит нивелировать проблемы, сформировать новые конкурентные преимущества.

К мерам антикризисного управления в условиях вызова, можно отнести:

- позитивный настрой в самых, казалось бы, неразрешимых ситуациях;
- взвешенно подходить к вопросу договорных отношений с поставщиками. Возможно, перейти с пакетных туров на индивидуальный формат. Важно определить услуги, которые максимально востребованы в кризис. Например, в период жестких ограничений, завоевали популярность футуристические турпродукты, представляющие собой виртуальные туры интерактивного характера;

- в виду ограниченности ресурсов, следует тщательно планировать расходы компании. Как вызов можно считать перевод части сотрудников на дистанционный формат работы;

- повышением качества стараться отходить от предоставления скидок клиентам, клиент должен ощущать оптимальность предлагаемой цены на турпродукт, с позиции ощущения его ценности;

Реализация мер антикризисного управления туристской компании основывается на структурировании процессов:

- изначально целеполагание, поскольку, необходимо определить ориентир достижения. В нашем случае, поиск мер по нивелированию проблем связанных

с разбалансированием процессов в организации производства, продвижения и реализации туристского продукта;

- взвешенный подход в выборе формата туристского продукта и целевой аудитории, либо пакетные туры, либо индивидуальные предложения. Завоевывают популярность авторские туры;

- постоянные коммуникации с целевой аудиторией, постоянными клиентами, поскольку, требуется разъяснение по организации отдыха, о действиях турфирмы в период ограничений и другие вопросы. Заслуживают внимания, вебинары, бесплатные семинары для клиентов. Важно не потерять клиентов;

- оптимизировать воронку продаж. Вести ежедневный учет по показателям продаж, применять мозговой штурм в коллективе для выработки новых идей в условиях вызова. Например, подключать латеральный маркетинг, направленный на реализацию нестандартных управленческих решений;

- учиться новым методикам, внедрять цифровые технологии в производство.

Традиционные форматы туристского предложения уступают место новым, диверсифицированным. Например, сокращение деловых поездок с очным участием и увеличение мероприятий в сегменте бизнес-туризма в цифровых и дистанционных форматах; появление новых технологий, способных сопровождать туриста на всех этапах путешествия. Создание потребности в путешествии осуществляется со знакомства с виртуальными турами. Важно формировать сервисы с готовыми маршрутами, с целью формирования персональных предложений; возможности без контактных технологий при регистрации позволит обеспечить комфорт в поездке. По сути, традиционное путешествие превращается в smart-путешествие [1].

Интенсивное вхождение информационных технологий внесло коррективы в характер конкуренции на туристском рынке. Компании, использующие в своей деятельности информационные технологии, формируют конкурентные преимущества. Например, компания Go Travel Un Limited разработала собственный онлайн метапоисковик авиабилетов – Aviasales – позволяющий потребителю планировать свое путешествие из любой точки мира. Поскольку доля онлайн-продаж туристского продукта увеличивается, туристским компаниям необходимо осознавать важность развития своих ресурсов в онлайн-формате[8].

Трудно не согласиться с Л.А. Овчаренко, действительно, туризм под влиянием глобальных вызовов приобретает новые черты, формируется новая парадигма развития туризма и сферы социально-культурного сервиса: отход от пакетных туров в пользу индивидуальных; переход на онлайн-продажи; в приоритете безопасность и как следствие ужесточение требований; развитие рынка виртуальных продуктов [5].

Переход на новый уровень организации туристского бизнеса, с учетом внедрения новых технологий и ответа на вызовы современности, требует значительных затрат. С начала пандемии на государственном уровне реализовано ряд мер, в том числе: возврат денежных средств туристам за несостоявшиеся путешествия из фонда персональной ответственности туроператора; перенесе-

ние сроков путешествия по желанию туриста; оказание помощи гражданам из резервного фонда Правительства в 2020 году, оказавшихся за рубежом, в виду ограничений на выезд; налоговые каникулы; субсидии на возобновление деятельности; отсрочка по арендной плате; продление программы поддержки авиакомпаний и аэропортов и другие.

В 2021 году для предприятий социально-культурной сферы разработаны программы поддержки в виде: безвозмездные гранты на заработную плату сотрудникам через заявительную форму, из расчета один МРОТ на работника; льготное кредитование с целью сохранности численности сотрудников на уровне не ниже 90%.

До начала пандемии, туристский сектор Хабаровского края развивался планомерно и достиг значительной узнаваемости, специализируясь на экологическом, познавательном, приключенческом и других видах туризма. На региональном уровне, организаторы туризма столкнулись с аналогичными проблемами. На туристском рынке Хабаровского края в 2020 году, в сравнении с более благоприятным периодом – 2019 годом, количество туристских компаний сократилось на 17 единиц, средств размещения уменьшилось на 32 единицы. Ограничительные меры явились сдерживающим фактором при въезде на территорию Хабаровского края иностранных туристов, турпоток сократился на 68,6 тысяч человек. Внутренние туристские потоки сократились на 145 тысяч человек. Въезд жителей края за рубеж с туристскими целями сократился на 130 тысяч человек. Снижение туристских потоков в край не лучшим образом отразилось на объеме предоставляемых услуг, снижение на 1094 млн. рублей. Сократилась доходная часть краевого бюджета от организации туристской деятельности на 49%, на 50% снизилась доля туризма в ВВП. На мировом уровне, по данным Всемирной туристской организации, снижение туристской активности в 2020 на уровне 30% и как следствие сокращение поступлений в мировую экономику до 50 млрд. долларов [3].

Правительством края для снижения напряжения в отрасли и оказания поддержки приняты ряд мер, все они направлены на поддержку предприятий туристского сектора и разрешение спорных ситуаций между представителями турбизнеса и потребителями туристских услуг. Оптимистичный настрой, и применение инструментов антикризисного управления, позволили Хабаровскому краю занять 40-е место среди субъектов РФ и войти в группу «Крепкие профи» по итогам Национального туристского рейтинга 2020 года. В конкурсе на создание туристско-экскурсионных кластеров, проект «Киты Охотского моря» стал одним из лучших и вошел в ТОП-30.

Развитие внутреннего и въездного туризма отвечает национальным интересам страны и регионов в частности [7]. Изменения в экономике, демографии, социальной, культурной политики в мире в целом, и обозначаемые ими тенденции, должны рассматриваться в качестве глобальных вызовов для туризма и определения инструментария антикризисного управления для нивелирования проблем, корректировки, устранения [6].

Литература

1. *Ефремова М.В., Кочурова Е.А., Зыкова Т.В., Рябова О.В. Анализ*

возможности диверсификации внутреннего туризма в условиях новых вызовов // *Человек. Спорт. Медицина.* – 2021. Т.21. - № 1. - С. 159 – 165.

2. Крюкова Е.М., Шадская И.Г., Соколова А.Г. Пандемия COVID-2019: вызовы и точки роста индустрии туризма // *Инновации и инвестиции* 2021. - № 4. - С. 340 – 342.

3. Логунцова И.В. Индустрия туризма в условиях пандемии коронавируса: вызовы и перспективы // *Электронный вестник.* - 2020. - № 80. - С. 49 – 63.

4. Овчаренко Л.А., Дубровская Н.И., Калита А.А. Антикризисное управление как инструмент устойчивого функционирования предприятия сферы туризма в условиях современных вызовов // сборник научных работ «Государственное управление». – 2020. - № 18. – С. 60 – 72.

5. Овчаренко Л.А., Мельникова Т.А. Концептуальный подход к управлению развитием туризма в условиях современных вызовов // *Менеджер.* – 2021. - № 2. - С. 85 – 90.

6. Понедельник А., Рубан Д.А. Глобальные вызовы для российского туризма в свете национальных и региональных интересов // *Вестник Прикамского социального института.* - 2017. № 1 (76). С. 90 – 96.

7. Пузанов А. В. , И.В. Андреева. Алтайский туризм в условиях пандемии COVID-2019: от вызовов к выгодам // *Известия Алтайского географического общества.* - 2020. - № 3. - С. 78 – 88.

8. Цхададзе Н.В., Левен А.Ю., Мельникова Е.А. Конкуренция в сфере туризма России: вызовы и перспективы развития // *Тенденции развития интернет и цифровой экономики. Труды 111 Всероссийской с международным участием научно-практической конференции.* – 2020. - С. 141 – 144.

Literature

1. Efremova M.V., Kochurova E.A., Zyкова T.V., Ryabova O.V. Analysis of the possibility of diversifying domestic tourism in the conditions of new challenges // *Human. Sport. Medicine.* – 2021. Т.21. - № 1. - P. 159 – 165.

2. Kryukova E.M., Shadskaya I.G., Sokolova A.G. COVID-2019 Pandemic: challenges and growth points for the tourism industry // *Innovations and investments* 2021. - № 4. - P. 340 – 342.

3. Loguntsova I.V. Tourism industry in the conditions of the coronavirus pandemic: challenges and perspectives // *Electronical bulletin.* - 2020. - № 80. - P. 49 – 63.

4. Ovcharenko L.A., Dubrovskaya N.I., Kalita A.A. Crisis of the management as a tool for sustainable functioning of the enterprise of tourism in the conditions of modern challenges // *collections of scientific papers «Government regulation».* – 2020. - № 18. – P. 60 – 72.

5. Ovcharenko L.A., Melnikova T.A. Conceptual approach to managing tourism development in the conditions of modern challenges // *Manager.* – 2021. - № 2. - P. 85 – 90.

6. Ponedelnik A., Ruban D.A. Global challenges for Russian tourism in the light of national and regional interests // *Bulletin of the Prikamsky Social University.* - 2017. № 1 (76). P. 90 – 96.

7. Puzanov A. V., I.V. Andreeva. *Altai tourism in the COVID-2019 pandemic: from challenges to benefits // Proceedings of the Altai Geographical Society. - 2020. - № 3. - P. 78 – 88.*

8. Tskhadadze N.V., Leven A.Y., Melnikova E.A. *Competition in the field of tourism in Russia: challenges and perspectives for development // Trends in the development of the Internet and the digital economy. Proceedings of the 111th All-Russian scientific and practical conference with international participation. – 2020. - P. 141 – 144.*