

УДК 33**Влияние COVID-19 на мировой туризм и его экономические последствия****Сулейманов Дени Магомедович**

Магистрант,
Чеченский государственный университет им. А.А. Кадырова,
364034, Российская Федерация, Грозный, ул. А. Шерипова, 32;
e-mail: deni_suleymanov@list.ru

Халиев Магомед Саид-Усманович

Старший преподаватель,
Чеченский государственный университет им. А.А. Кадырова,
364034, Российская Федерация, Грозный, ул. А. Шерипова, 32;
e-mail: khaliev@mail.ru

Лигидов Рамазан Муаедович

Кандидат экономических наук, доцент,
и.о. директора Института менеджмента, туризма и индустрии гостеприимства,
Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х.М. Бербекова,
360004, Российская Федерация, Нальчик, ул. Чернышевского, 173;
e-mail: ligidov75@mail.ru

Аннотация

Вспышка COVID-19 поставила под угрозу сферу туризма во всем мире. Туризм как вторая после нефтяной промышленности отрасль экономики с наибольшим объемом финансов, инвестиций, количеством рабочих мест и влиянием на макроэкономику любой страны получила серьезный ущерб во время пандемии. Сейчас, в 2024 году, после снятия почти всех ограничений на въезд, после снижения угрозы заражения мы можем объективно оценить масштаб воздействия пандемии на сферу туризма. В статье авторы оценивают влияние COVID-19 на мировой туризм и рассматривают его экономические последствия.

Для цитирования в научных исследованиях

Сулейманов Д.М., Халиев М.С.-У., Лигидов Р.М. Влияние COVID-19 на мировой туризм и его экономические последствия // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2024. Том 14. № 8А. С. 204-208.

Ключевые слова

Пандемия, туризм, макроэкономика страны, отрасли экономики, безработица, влияние пандемии, туристические потоки, восстановление туризма, меры стимулирования, банкротство в сфере туризма, адаптация к новым условиям.

Введение

Вспышка пандемии COVID-19 стала серьезным вызовом для мировой экономики и в особенности коснулась сферы туризма, так как именно эта сфера предполагает активное перемещение людей между странами, их взаимодействие, временное размещение в чужой стране и так далее. Пандемия повлияла как на политику самих объектов туристической деятельности, так и на движение масс людей в целом. Границы закрылись, были введены особые условия и ограничения, направленные на сдерживание динамики распространения вируса.

Первый фактор – влияние на объекты туристической деятельности. Наиболее значительным влияние было на те страны, в которых внутренний туризм развит слабо либо вообще не развит. Как правило, внутренний туризм развит лишь в больших странах с различными географическими особенностями, условиями, разным климатом, разнообразием культурных особенностей и так далее. К примеру, в России внутренний туризм развит сильно, из-за чего отельному гостиничному бизнесу был нанесен меньший вред, если сравнивать с условным Люксембургом, в котором практически нет внутреннего туризма, но есть большое количество средств временного размещения (СВР). Можно предположить, что введение карантина, закрытие границ и обострение других факторов лишь замораживает работу СВР, однако это не так. Владельцы отелей и гостиниц обязаны платить за аренду оборудования, в некоторых случаях и зданий, помещений. Владельцы СВР вынуждены также закрывать другие расходы за свой счет, в то время как их объекты не принимают гостей и работают в убыток. Частично либо полностью содержать персонал – большие убытки, а не содержать и не поддерживать персонал ведет к риску появления проблем с кадровым обеспечением. Может получиться так, что на момент снятия ограничений, предприниматель потеряет какую-либо часть персонала, что ставит под угрозу весь бизнес. В подобных ситуациях владельцы попросту приостанавливали работу гостиниц и отелей и возобновляли ее после снятия ограничений, начиная практически «с нуля». В странах с развитым внутренним туризмом влияние пандемии было не настолько критичным. В России активно продвигался внутренний туризм, не без поддержки органов власти и государства в целом, из-за чего СВР не оставались без прибыли. Во многом им помогло грамотное управление и адаптация к новым условиям.

Основная часть

Адаптация объектов туристической деятельности проявляется в изменениях в ценовой политике, маркетинге и позиционировании:

1. Внедрение строгих санитарно-эпидемиологических мер для поддержания доверия и повышения безопасности (дезинфекция помещений, использование СИЗ (средств индивидуальной защиты), социальное дистанцирование, контроль температуры тела человека на входе и принятие соответствующих мер.

2. Разработка новых услуг и предложений (доставка еды в номер, кино и игры).

3. Изменения в ценовой политике (скидки и акции, специальные пакеты предложений).

4. Новые маркетинговые инструменты (онлайн-вебинары, продвижение в социальных сетях, запуск рекламных кампаний оффлайн и онлайн).

5. Сотрудничество с государственными органами для участия в программах поддержки малого и среднего бизнеса, а также для получения субсидий и льготных кредитов.

Что касается турагентств и туроператоров, они сменили фокус на внутренний въездной туризм. Сам процесс смены фокуса для некоторых турфирм предполагает полную смену

алгоритма работы, отказ от привычной целевой аудитории, отказ от базы постоянных клиентов, переобучение работников и другие сопутствующие процессы. Есть турагентства, которые предлагают только услуги выездного туризма, организовывая путешествия и предлагая путевки в другие страны. Смена фокуса для таких турфирм также означает переход на другие маркетинговые инструменты. Для выездного туризма это была привычная реклама, такая как наружная, контекстная реклама в Интернете, холодные рассылки (запрещены законодательством Российской Федерации с 14 апреля 2024 года), таргетированная реклама и так далее, в то время как турагентства, специализирующиеся на внутреннем туризме, работают по базам постоянным клиентам, занимаются бренд-формированием и не пользуются рекламой из-за малой эффективности (в некоторых случаях наружная реклама бывает полезной, но только в определенных местах и условиях, например в аэропорту города или на вокзале, в котором ведет свою деятельность турфирма). Переход на новый маркетинг – это поиск новых специалистов в сфере маркетинга и рекламы, а также отказ от старых работников. Так же как и для средства временного размещения, на турфирмы оказывает влияние фактор наличия либо отсутствия внутреннего туризма [Акбулаев, Мамедов, Алиев, 2020]. Во время пандемии турфирмы в России предлагали туры по России, сотрудничали с регионами, организовывали мероприятия; развивали направления экотуризма и активного отдыха; развивали онлайн-экосистему; переводили сотрудников на дистанционную работу (данный метод работы не подходит для СВР); консультировали по выбору туров онлайн; разрабатывали спецпредложения; сокращали расходы путем оптимизации штата сотрудников (ущерб экономики страны, рост безработицы).

Стоит также отметить, что политика турагентств и отелей в разных странах и регионах отличались друг от друга в зависимости от эпидемиологической ситуации, государственной поддержки и остальных факторов.

Второй фактор влияния пандемии COVID-19 – изменения в поведении туристов, связанных со страхом перед заражением коронавирусом. Это, в свою очередь, изменило предпочтения в отношении типов отдыха, снизило спрос на массовые туристические направления, а также снизило общую туристическую активность [Горохова, 2020]. Даже сейчас, спустя пять лет, страны, перенесшие пандемию хуже других, столкнулись с негативным влиянием на свою туристическую привлекательность, например, Китай. Туристы из других стран стали реже посещать эти страны из-за плохой репутации.

Пандемия COVID-19 оказала беспрецедентное влияние на мировую индустрию туризма. Последствия можно разделить на краткосрочные и долгосрочные:

1. *Краткосрочные последствия:*

Негативные: снижение спроса на туристические услуги; падение доходов туристических компаний; увольнения и проблема безработицы.

Нейтральные: изменение спроса на виды туризма.

Положительные: развитие онлайн-сервисов, сайтов и приложение; внедрение мер безопасности.

2. *Долгосрочные последствия:*

Нейтральные: изменение потребительского спроса (устойчивое изменение спроса туристов на определенные виды туризма); усиление конкуренции (на туристическом рынке остались относительно сильные игроки); необходимость адаптации (туристическим компаниям нужно будет адаптироваться к новым условиям рынка); повышение роли государства (государственная поддержка будет иметь еще большее значение в процессе восстановления туристической индустрии).

Положительные: новые возможности (пандемия может стать катализатором появления новых видов туризма).

Заключение

COVID-19 был серьезным вызовом для мировой индустрии туризма, помимо нанесенного ущерба, он открыл множество возможностей и в долгосрочной перспективе усилил сферу туризма. Туристические компании, которые смогли адаптироваться, предложить туристам безопасность, комфортный отдых, а также все удобство посредством использования современных технологий, смогут не только пережить все последствия пандемии, но и выйти из кризиса еще более сильными и конкурентоспособными.

Важно учесть, что все субъекты, принимающие участие в туристической отрасли – государственные органы, туристические компании, представители туристского сообщества в целом, работали вместе, сообща и создали новую, более устойчивую модель туризма.

Библиография

1. Акбулаев Н.Н., Мамедов И.М., Алиев В.З. Влияние COVID-19 на индустрию туризма (Испания, Италия и Турция) // Научные труды Вольного экономического общества России. 2020.
2. Всемирная организация туризма (UNWTO). Доклад о влиянии COVID-19 на мировой туризм. URL: <https://www.unwto.org/tourism-data/international-tourism-and-covid-19>.
3. Горохова О.Н. Влияние COVID-19 на туризм: анализ и прогнозы // Вестник Сибирского государственного университета экономики и управления. 2020.
4. Максанова Л., Макаренко О., Моисеева О., Белозерова Н. Развитие туризма в условиях пандемии: новые тренды и антикризисные меры // Вестник Российского университета дружбы народов. 2020.
5. Современные тенденции и инновации: материалы Всероссийской научно-практической конференции. Грозный: Чеченский государственный университет имени А.А. Кадырова, 2023. 126 с.
6. Magomedov I.A., Mashukov Kh.V., Kremleva E.Sh. Future trends in artificial intelligence that could pose a threat to humanity // E3S Web of Conferences: 2nd International Conference on Environmental Sustainability Management and Green Technologies (ESMGT 2023). Novosibirsk, 2023. P. 05012.

Impact of COVID-19 on global tourism and its economic consequences

Deni M. Suleimanov

Master Student,
Chechen State University named after A.A. Kadyrov,
364907, 32, Sheripova str., Grozny, Russian Federation;
e-mail: deni_suleymanov@list.ru

Magomed S.-U. Khaliev

Senior Lecturer,
Chechen State University named after A.A. Kadyrov,
364907, 32, Sheripova str., Grozny, Russian Federation;
e-mail: khaliev@mail.ru

Ramazan M. Ligidov

PhD in Economics, Associate Professor,
Acting Director of the Institute of Management, Tourism and Hospitality Industry,
Kabardino-Balkarian State University named after H.M. Berbekov,
360004, 173 Chernyshevskogo str., Nal'chik, Russian Federation;
e-mail:

Abstract

The COVID-19 outbreak has put the entire tourism industry worldwide at risk. Tourism, as the second sector of the economy after the oil industry with the largest volume of finance, investments, number of jobs and impact on the entire macroeconomics of any country, suffered serious damage during the pandemic. Now, in 2024, after the removal of almost all entry restrictions, after reducing the threat of infection, we can objectively assess the scale of the pandemic's impact on the tourism sector.

For citation

Suleimanov D.M., Khaliev M.S.-U., Ligidov R.M. (2024) Vliyanie COVID-19 na mirovoi turizm i ego ekonomicheskie posledstviya [Impact of COVID-19 on global tourism and its economic consequences]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 14 (8A), pp. 204-208.

Keywords

Pandemic, tourism, macroeconomics of the country, economic sectors, unemployment, the impact of the pandemic, tourist flows, tourism recovery, incentive measures, bankruptcy in the tourism sector, adaptation to new conditions.

References

1. Akbulaev N.N., Mamedov I.M., Aliev V.Z. (2020) Vliyanie COVID-19 na industriyu turizma (Ispaniya, Italiya i Turtsiya) [The Impact of COVID-19 on the Tourism Industry (Spain, Italy and Turkey)]. *Nauchnye trudy Vol'nogo ekonomicheskogo obshchestva Rossii* [Scientific Works of the Free Economic Society of Russia].
2. Gorokhova O.N. (2020) Vliyanie COVID-19 na turizm: analiz i prognozy [The Impact of COVID-19 on Tourism: Analysis and Forecasts]. *Vestnik Sibirskogo gosudarstvennogo universiteta ekonomiki i upravleniya* [Bulletin of the Siberian State University of Economics and Management].
3. Magomedov I.A., Mashukov Kh.V., Kremleva E.Sh. (2023) Future trends in artificial intelligence that could pose a threat to humanity. *E3S Web of Conferences: 2nd International Conference on Environmental Sustainability Management and Green Technologies (ESMGT 2023)*. Novosibirsk, pp. 05012.
4. Maksanova L., Makarenko O., Moiseeva O., Belozerova N. (2020) Razvitie turizma v usloviyakh pandemii: novye trendy i antikrizisnye mery [Tourism Development in the Context of a Pandemic: New Trends and Anti-Crisis Measures]. *Vestnik Rossiiskogo universiteta druzhby narodov* [Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia].
5. *Sovremennye tendentsii i innovatsii: materialy Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii* [Modern Trends and Innovations: Proceedings of the All-Russian Scientific and Practical Conference] (2023). Grozny: Chechen State University named after A.A. Kadyrov.
6. *Vsemirnaya organizatsiya turizma (UNWTO). Doklad o vliyani COVID-19 na mirovoi turizm* [World Tourism Organization (UNWTO). Report on the Impact of COVID-19 on World Tourism]. Available at: <https://www.unwto.org/tourism-data/international-tourism-and-covid-19> [Accessed 12.06.2024].