

ИНДУСТРИЯ ТУРИЗМА: ПОСЛЕДСТВИЯ ПАНДЕМИИ И УСЛОВИЯ РАЗВИТИЯ

TOURISM INDUSTRY: IMPACT OF THE PANDEMIC AND DEVELOPMENT CONDITIONS

Шерешева Марина Юрьевна, д.э.н, профессор,
МГУ имени М.В. Ломоносова, г.Москва, Россия
m.sheresheva@mail.ru

Аннотация. Если в первые два десятилетия XXI века индустрии туризма была одной из крупнейших и быстро растущих отраслей экономики, то 2020 год стал для участников рынка катастрофическим. В статье рассмотрены основные тенденции, сложившиеся в мировой индустрии туризма накануне пандемии COVID-19, а также резкие изменения, вызванные закрытием практически всех туристических направлений и остановкой деятельности субъектов данного рынка. Показано, что в России была оказана неотложная поддержка компаниям сферы туризма и гостеприимства, сложились объективные предпосылки для более интенсивного развития внутреннего туризма. Однако для создания условий восстановления и успешного развития отрасли необходимы системные решения.

Ключевые слова: туризм, COVID-19, пандемия, кризис, государственная политика

JEL codes: Z3; L83, L88

Abstract. In the first two decades of the XXI century, the tourism industry was one of the largest and fastest-growing sectors of the world economy, but 2020 was a disastrous year for market participants. The article examines the main trends in the global tourism industry on the eve of the COVID-19 pandemic, as well as the dramatic changes caused by the closure of almost all tourist destinations and the suspension of the market actor's activity. In Russia, there was urgent support provided to companies in the tourism and hospitality sector; objective prerequisites formed for more intensive domestic tourism development. However, systemic solutions are necessary to create conditions for industry recovery and successful development.

Keywords: tourism, COVID-19, pandemic, crisis, state policy

1. ВВЕДЕНИЕ

Рынок туризма и гостеприимства испытал по сравнению с другими отраслями и секторами более высокую степень разрушительного воздействия пандемии и мер по борьбе с ней. Закрытие границ и прекращение международных рейсов привели к тому, что мировая туристическая система за несколько месяцев пандемии фактически перешла от «сверхтуризма» (overtourism) к «нетуризму» (non-tourism) (Gössling et al., 2020). Продажа туров и бронирование средств размещения были остановлены, путешествия отменены или отложены, предприятия досуга и развлечений, ориентированные на сектор туризма, столкнулись либо с запретами, либо с резким падением потока клиентов. Падение

спроса на услуги туризма и гостеприимства поставило отрасль перед серьезными финансовыми проблемами (Tsionas, 2020).

Вопрос о том, как будет развиваться индустрия туризма в новых условиях, какие из сложившихся накануне пандемии тенденций будут прерваны и какие, наоборот, усилятся и вызовут смену бизнес-моделей и моделей управления, служит предметом внимания значительного числа зарубежных и российских исследователей.

Все субъекты мирового туристского рынка вынуждены признать, что существенные изменения претерпит и география международных туристских поездок, и их интенсивность. Потенциальные

туристы, осознавая опасность и последствия заболевания коронавирусом нового типа (COVID-19), при планировании путешествий, вероятно, будут руководствоваться не в последнюю очередь соображениями безопасности поездки и, скорее всего, предпочтут внутренний туризм выездному (Han et al., 2020). Вместе с тем, туристские регионы и дестинации, число заболевших в которых (как местных жителей, так и туристов) окажется высоким, рискуют лишиться привлекательности в глазах путешественников и столкнуться с трудностями по привлечению в будущем новых гостей (Zenker & Kock, 2020). Важными шагами на пути восстановления сферы туризма и гостеприимства должны стать широкое распространение среди персонала туристских и гостиничных предприятий медицинских знаний о причинах заболеваемости коронавирусом нового типа (COVID-19) и способах её профилактики и предотвращения. Строгое соблюдение необходимых противопандемических мер и следование рекомендациям организаций здравоохранения позволит участникам рынка обеспечить необходимый уровень безопасности предоставляемых услуг при одновременном сохранении их качества (Wen et al., 2020).

Последствия пандемии для российского рынка туризма не однозначны: в краткосрочном плане это безусловная катастрофа, в долгосрочном плане возможны разные сценарии развития, от консервации негативных до превращения внутреннего туризма в один из двигателей восстановления экономики. Все зависит от того, как поведут себя участники рынка и какие решения будет принимать государство (Sheresheva, 2020).

В данной статье рассмотрены основные тенденции, сложившиеся в мировой индустрии туризма накануне пандемии COVID-19, резкие изменения, вызванные мерами по борьбе с распространением коронавируса, а также меры государственной политики в сфере туризма.

2. ИНДУСТРИЯ ТУРИЗМА НАКАНУНЕ ПАНДЕМИИ

В предшествующие десятилетия международная индустрия туризма демонстрировала устойчивое развитие, будучи одной из наиболее динамичных отраслей

мировой экономики. По данным Всемирного совета по туризму и путешествиям совокупный вклад туризма в мировой валовой внутренний продукт оценивался на уровне 10,4% (около 8,3 трлн. долларов США), из них 3,2% - прямой вклад туризма (Стратегия развития туризма..., с.5). С 2010 по 2017 год среднегодовой темп роста объема экспорта туристских услуг в мире находился в пределах от 4% до 7%.

Согласно данным Всемирной туристской организации (UNWTO), в последние годы произошло перераспределение туристских потоков среди ведущих туристских регионов мира, особенно заметным был прогресс Азиатско-Тихоокеанского региона.

Прогнозы, которые были сделаны в конце десятилетия, были достаточно оптимистичными и предполагали дальнейший рост (рис. 1). Еще в начале января 2020 г. Всемирная туристская организация прогнозировала продолжение ежегодного роста международного туризма на 3-4% (Growth in international tourist arrivals..., 2020).

К концу 2019 года достаточно хорошо прослеживался ряд новых тенденций, в том числе:

- 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 (United Nations, 2015).

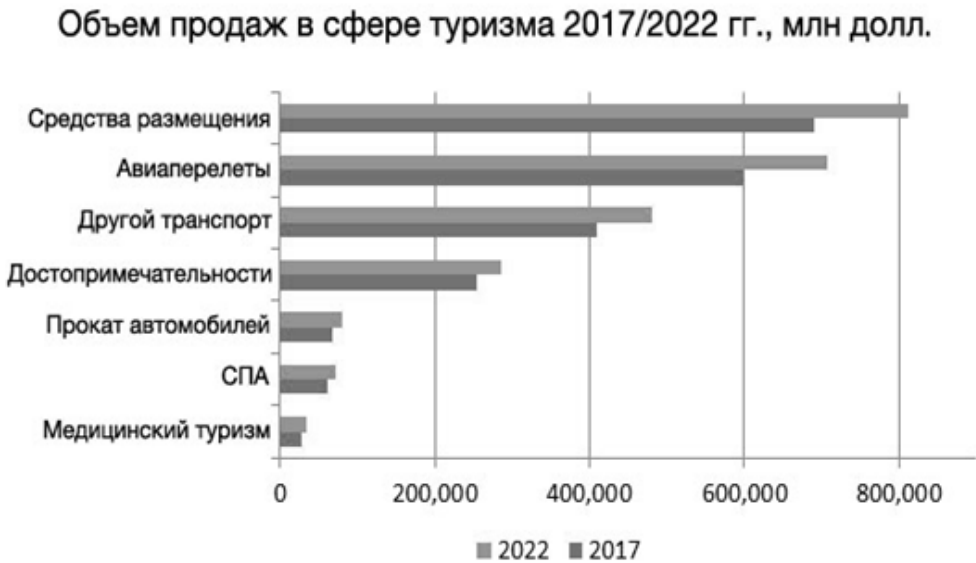
- Рост роли цифровых технологий, преобразующих логику организации путешествий и способы получения впечатлений. В частности, речь идет о развитии глобальных систем бронирования (Computer Reservation Systems) (Felice, Ylagan, 2016), глобальных систем дистрибуции (Global Distribution Systems) (Drosos et al., 2017), шеринговых платформ, обеспечивающих развитие экономики совместного потребления (Кацони, Шерешева, 2019), об использовании ГИС-технологий (Jovanović, 2016), технологий виртуальной и добавленной реальности (Gaberli, 2019; Han et al., 2017; Çeltek, 2020).

- Изменения в структуре спроса и предложения, в том числе появление и развитие новых видов туризма и соответствующих

им сегментов рынка, зачастую достаточно узких (нишевых); рост доли самостоятельных путешественников и соответствующее уменьшение доли организованных групповых туров, предлагаемых туроператорами и турагентами, при снижении внутри этого сегмента спроса на групповые массовые туры (по прогнозным данным, с 95% до 26% к 2025

г.) в пользу индивидуальных и авторских туров либо небольших групп с более разнообразными интересами и с большим погружением в жизнь местных сообществ, природу, интересующие туристов виды деятельности (Brondoni, 2016; All Change, 2018).

Рис. 1. Прогноз объема продаж в сфере туризма в 2022 г., в сравнении с показателями 2017 г.



Источник: **Euromonitor International**

- Смещение акцента на взаимоотношения акторов, совместное создание ценности, стейкхолдерский и сетевой подход в управлении отраслью в целом и отдельными дестинациями (Greasley et al., 2008; Porter, Kramer, 2011; Saito, Ruhanen, 2017; Baggio, 2020). Международный опыт показывает, что сетевое взаимодействие является важным инструментом конкурентоспособности в туризме, особенно для сравнительно небольших дестинаций, имеющих уникальные природные и/или культурно-исторические ресурсы, но при этом ограниченные возможности самостоятельного продвижения. Важен обмен опытом и передача лучших управленческих практик.

Если говорить о российском туризме, то в течение нескольких предшествующих лет индустрия также демонстрировала

поступательное развитие (Sheresheva, Kopiski, 2016; Sheresheva, Kopiski, 2018). Достаточно серьезный импульс развитию туризма в России дал ряд принятых документов, прежде всего ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма Российской Федерации до 2025 года», «Стратегия развития экспорта услуг до 2025 года», в которой предложены пути наращивания экспорта туристских услуг в России, и «Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года». В этих документах представлены стратегический и программно-целевой подходы ускоренного развития туризма в России с большим акцентом на внутренний и въездной туризм, а также пути создания конкурентоспособного туристского продукта в нашей стране, который в значительной степени зависит от качества туристской инфраструктуры.

Однако, до наступления пандемии не удалось преодолеть существенный перекос в пользу выездного туризма. По оценкам, перед наступлением пандемии 2020 г., внутренний туризм генерировал в бюджет РФ порядка 9 млрд долл., в то время в рамках выездного туризма из страны уходило ежегодно около 45 млрд. долл. (Еремян, 2020; Sheresheva, 2020). Более того, по данным на 2019 год, только 45% жителей Российской Федерации за последние 5 лет отдыхали в российском регионе, отличном от региона своего проживания (Стратегия развития туризма..., 2019, с.8).

Отметим также, что внутренний и въездной туризм в России развивался преимущественно как туризм региональный. Каждый отдельный регион в меру своего понимания и возможностей старался сделать свою территорию максимально привлекательной и обеспечить рост турпотока, с тем чтобы туризм стал значимым фактором региональной экономики. Существующие показатели развития туризма в регионах были нацелены на стимулирование конкуренции между ними, в то время как стимулы к развитию межрегионального туризма и межмуниципального сотрудничества в России практически отсутствовали¹. Федеральные средства в организацию такого сотрудничества и координацию усилий не вкладывались, хотя для развития страны в целом это крайне важно не только по соображениям расширения спектра предлагаемых турпродуктов, но и с точки зрения общей пространственной связности.

3. ПОСЛЕДСТВИЯ ПАНДЕМИИ

В 2020 году из-за последствий пандемии COVID-19 ситуация в мировом туризме оказалась близка к катастрофе. В исключительно короткий период времени все туристические направления оказались закрыты – и для организованных, и для самостоятельных туристов. Фактически, пандемия подняла вопрос совместного выживания – и в прямом, и в переносном

смысле. Произошло обрушение логистических цепочек, падение цен на активы, игроки рынка оказались в сложнейшей ситуации «совокупного шока предложения, вызванный мерами по сдерживанию распространения инфекции с ограниченным спросом и мобильностью» (Bénassy-Quéré et al., 2020). Индустрия рухнула по всему миру (рис.2). Согласно Барометру мирового туризма UNWTO, в январе еще наблюдался рост международных прибытий на 2%, в феврале начался спад (-12%), переросший в катастрофическое падение в марте (-55%) и апреле (-97%) (UNWTO World Tourism Barometer, 2020).

Ожидаемые последствия оцениваются по-разному, от полностью негативных сценариев до относительно взвешенных (Baum, Hai, 2020; COVID-19: A stress test..., 2020; Jordà et al., 2020; McKibbin, Fernando, 2020). Большинство экспертов считают невозможным давать средне- и долгосрочные прогнозы, поскольку последствия пандемии не могут оцениваться в отрыве от базовых циклических процессов, происходящих в мировой экономике. По словам Дж. Коломбо, предсказавшего в свое время кризис 2008 г., пандемия опасна для мировой экономики как триггер глубокого кризиса, поскольку «мы уже в самом конце цикла, и хотя коронавирус – это всего пара дополнительных ударов кулаком, но мы уже и так шли к рецессии до того, как услышали о нем» (Hall, 2020). На средне- и долгосрочном горизонте все более явственно проступают приметы деглобализации, переход к протекционизму и защите государствами своих национальных приоритетов, что дополнительно усложняет прогнозы².

Если говорить о краткосрочных оценках развития мирового рынка туризма, то все они крайне негативны. На данный момент UNWTO прогнозирует колоссальные потери мировой индустрии туризма от COVID-19 в 2020 г., рассматривая три варианта сокращения объема международных поездок (UNWTO, 2020):

¹ Межрегиональное и межмуниципальное сотрудничество скорее выступало как чистое обременение: при более высокой сложности организации такой деятельности могут снижаться индивидуальные показатели каждого из участников, которые учитываются при оценке их деятельности. Как результат, даже при очевидном потенциале отсутствует стремление регионов договариваться о взаимовыгодном комбинировании ресурсов и компетенций в этой сфере.

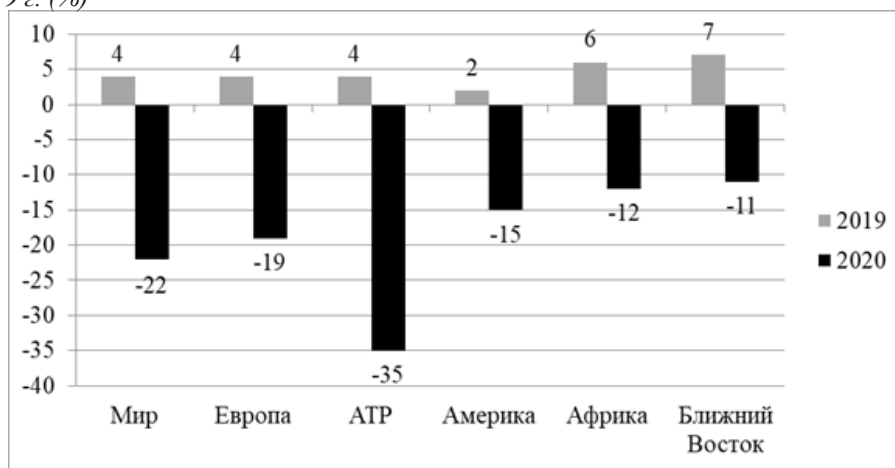
² Пожалуй, с определенной уверенностью можно предположить рост значения внутреннего туризма, прежде всего для стран, обладающих достаточным потенциалом как с точки зрения туристских аттракций, так и с точки зрения спроса (величины населения и его покупательной способности).

- на 58%, если снятие ограничений начнется летом;
- на 70%, если такие меры произойдут не ранее сентября 2020 г.;
- на 78%, если восстановление начнется только к концу года.

В целом по итогам 2020 г. снижение числа международных прибытий туристов оценивается в пределах от 850 млн. до 1,1 миллиарда; снижение экспортной выручки от туризма в \$910 млрд. - \$1,2 трлн.; под угрозой оказались 100-120 млн. рабочих мест по всему миру (UNWTO World Tourism Barometer, 2020). По словам Президента Всемирного

экономического форума, эти потери делают туризм одной из наиболее пострадавших отраслей мировой экономики, а нынешний кризис - худшим для отрасли с 1950 года. По ряду оценок, от 30 до 40% предприятий были вынуждены прекратить свою деятельность, в результате чего около 75 миллионов человек остались без работы (Haywood, 2020). Некоторые исследователи предполагают, что до 75% малых предприятий туристского сектора в Европе и США могут не открыться после пандемии (Goger, Loh, 2020). Суммарные потери смежных отраслей могут достичь \$5 трлн.

Рис. 2. Изменение числа международных прибытий в 1 кв. 2020 г. по сравнению с 2019 г. (%)



Источник: UNWTO. URL: <https://www.unwto.org/news/covid-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-2020>

По данным опроса группы экспертов UNWTO, внутренний спрос должен восстановиться быстрее, чем международный спрос. Большинство экспертов ожидает увидеть признаки оздоровления либо к последнему кварталу 2020 года, либо (в основном) к 2021 году. Оценки относительно восстановления международных поездок более позитивны в Африке и на Ближнем Востоке, причем большинство экспертов предвидят восстановление еще в 2020 году. Эксперты в Северной и Южной Америке наименее оптимистичны и реже всего верят в восстановление в 2020 году, тогда как в Европе и Азии. Исходя из опыта предыдущих кризисов, ожидается, что поездки с целью отдыха, особенно поездки для посещения дру-

зей и родственников, будут восстанавливаться быстрее, чем деловые поездки.

В условиях быстрого распространения эпидемии коронавируса туристский сектор в РФ столкнулся с теми же проблемами резкого схлопывания деловой активности, что и в других странах. Как констатировала в апреле 2020 г. руководитель Ростуризма, компании «просто не могут выполнить обязательства перед туристами и своими сотрудниками в таких условиях без государственной поддержки» (Догузова, 2020).

Примеры работы туроператоров с туристами в период пандемии показали, что и в России сложилось ядро ответственного бизнеса со своей лояльной клиентской базой. Многие туроператоры согласовывали с теми,

кто планировал будущий отдых, перенос даты тура по фиксированному на момент покупки курсу валют: он фактически будет ниже, чем при новом бронировании. Помимо этого, туристы, туроператоры и средства размещения договаривались о депонировании средств с дополнительными привилегиями для путешественников (Догузова, 2020).

В ходе проведенного 20.05.2020 круглого стола АНТОР-АТОР «О туризме после пандемии COVID-19» директор по маркетингу Управления по развитию туризма Шарджи С. Канаев, анализируя текущее положение дел в сфере мирового туризма, условно выделил четыре этапа развития отрасли в связи с развитием пандемии:

1. «страх и паника» (когда никто не знает, чего ждать);
2. «полная темнота» (поиски решений);
3. «колебание пламени свечи» (намек на выход);
4. «свет в конце тоннеля» (еще не выход, но уже прямой путь к нему).

Можно утверждать, что в данный момент отрасль туризма в РФ находится на третьем этапе, однако неопределенность продолжает доминировать, и эта ситуация не является обычной для сферы туризма, хотя отчасти деловая активность в этой сфере традиционно имеет полициклическую природу (Александрова, 2002).

Индустрия туризма, как показывают исследования, при наступлении кризиса быстрее большинства отраслей испытывает проблемы и достаточно резкое падение (Glaesser, 2006; Henderson, 2007). При этом по окончании кризиса эта отрасль всегда демонстрировала быстрое восстановление. Так, после мирового финансово-экономического кризиса в 2008 году международный туристский поток в 2009 году снизился на 4%, в 2010 году вернулся к росту, а в 2017 году вырос на 42% по отношению к докризисному уровню 2008 года (Стратегия развития туризма..., 2019, с.6). Другими словами, сложилось подтвержденное предшествующим опытом мнение, что эта отрасль входит в кризисы опережающими темпами и выходит из кризисов опережающими темпами.

Однако это наблюдение сделано на основе обычных кризисных волн, в то время как в 2020 г. произошло наложение наступающего «традиционного» кризиса и

пандемической волны, которая обусловила практически полную остановку отрасли в большинстве стран мира. В этой связи все эксперты крайне осторожны при оценках перспектив отрасли, причем большинство сходится во мнении, что вероятность традиционно быстрого восстановления существенно снизилась в результате наката второй пандемической волны осенью 2020 г. В случае повторных волн вступает в силу ряд факторов, не характерных для обычного волнового развития, включая такой не всегда учитываемый при прогнозировании фактор как «инерция потребителя» (customer inertia) (Cooper, Hall, 2008; Gray et al., 2017). Кроме того, уже очевидно, что наступление второй волны неизбежно привело к формированию более «сдержанных» моделей финансового поведения в части планирования отдыха.

4. ГОСУДАРСТВЕННЫЕ МЕРЫ ПОДДЕРЖКИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Отметим, что все публикации, обобщающие опыт разных стран, сходятся во мнении, что в период борьбы с пандемией роль государства в управлении резко возросла. Именно действия государства, а не «свободная рука рынка», будут определять успехи и неудачи стран и отраслей в «мире после инфекции». Помимо экстренных мер, принятых непосредственно по ходу развития пандемии, требуются решения и меры, которые ориентированы на долгосрочный период и призваны смягчить негативные последствия для экономики в целом и для отдельных отраслей.

Исследовательский Центр Capitalweek провел анкетирование 995 китайских предприятий, которые раньше компаний других стран оказались затронуты эпидемией COVID-19 (Wuxiang Zhu, 2020). Среди них 18,5% опрошенных составили компании, работающие в сфере высоких технологий, 17,1% - в сфере розничной торговли, 15,7% - рестораны, гостиницы и компании сферы туризма, 14,2% - промышленные предприятия. Респондентам были заданы вопросы о финансовом состоянии и об основных трудностях, с которыми они столкнулись, а также о возможных путях их преодоления.

Среди наиболее сложных проблем, стоящих перед бизнесом всех отраслей, ожидаемо были названы финансовые

трудности, обусловленные как введением ограничительных мер в Китае, так и снижением заказов из других стран. Более половины опрошенных компаний ожидали в 2020 году сокращения операционного дохода более чем на 20%, и около 30% предприятий - более чем на 50%. Заработная плата сотрудников и социальный пакет были названы самыми большими затратами, значимыми также названы такие позиции расходов как арендная плата и погашение кредита.

Большинство компаний, принявших участие в опросе, не ограничивались только одним способом преодоления трудностей, пытаясь найти оптимальное сочетание доступных им возможностей, и считали государственные меры поддержки основной опорой в период борьбы с пандемией. Наиболее важными мерами правительственной поддержки были названы субсидирование расходы на социальный пакет, аренду, зарплату сотрудников и т.д. либо меры, которые дают возможность сократить соответствующие расходы. 21% компаний надеялись на снижение налогов и сборов, 12,5% — на поддержку ликвидности, 10% — на отсрочку погашения кредитов или списание части долга.

Это совпадает с результатами других опросов китайских предприятий (Analysis of Regional Policies..., 2020; He Wen Long, Wu Jian Feng 2020). Интервью, взятые нами у ряда китайских предпринимателей с использованием приложения wechat, в целом подтверждают приведенные выше результаты, а также показывают, что Правительство КНР инициирует внутренний туризм, чтобы стимулировать внутренний спрос и увеличивать доходы ресторанов, отелей и вспомогательных отраслей, связанных с туризмом (Симэн, Шерешева, 2020). В качестве одной из полезных мер поддержки китайские предприятия сферы услуг отмечают распространение купонов

с ограниченным сроком действия и возможностью тратить их только офлайн и только на четко определенный круг покупок.

А.Годжер и К.Х.Ло (Goger, Loh, 2020) на основе интервью с работниками, менеджерами и владельцами HoReCa в США выделили основные формы экстренной поддержки, которые все участники сектора считают наиболее важными и которые должны быть в центре внимания разработчиков государственной политики:

- разработка согласованного и унифицированного на национальном уровне решения, которое минимизирует путаницу в области законодательства, касающегося помощи потерявшим работу на уровне штатов, и упрощает реализацию программ помощи (relief packages);
- срочные меры поддержки малого бизнеса, в первую очередь программы кредитования и программы, способствующие сохранению рабочих мест;
- решение проблемы отсутствия медицинского страхования по COVID-19 и оплачиваемого отпуска по болезни;
- минимизация влияния коронавируса на уровень личной задолженности, замораживание долгов по аренде и ипотеке; прямая финансовая помощь («вертолетные деньги»), которые, однако, многими участниками рынка оцениваются как «лейкопластырь на огнестрельном ранении».

Для обобщения существующей практики и обмена накопленным опытом UNWTO создала информационную платформу, объединившую 220 стран и территорий мира, а также более 30 международных и региональных организаций. Все предпринимаемые меры сгруппированы по разделам: фискальная политика, монетарная политика, занятость и трудовые навыки,

мониторинг рынка, государственно-частное партнерство, «перезапуск» туризма, внутренний туризм и др. Информация находится в открытом доступе (UNWTO Global Tourism Dashboard, 2020).

При этом эксперты отмечают важность коллективных действий всех стейкхолдеров по спасению отрасли и тот факт, что в рамках подхода ЦУР их роль должна выходить за рамки традиционной логики максимизации прибыли. Это ключевой момент, основанный на современной международной трактовке индустрии туризма как деятельности огромной сети акторов, представляющих систему смежных отраслей (Paget et al., 2010; Шерешева, Баджо, 2014): туроператоры и турагентства, гостиницы, санатории, дома отдыха и пансионаты, гиды, компании, предоставляющие услуги по оздоровлению, отдыху и развлечениям, системы бронирования, все виды туристских перевозок, общепит и производители сувениров, страховщики и маркетинговые компании, и т.д. — все участники хорошо налаженных, зачастую трансграничных цепочек создания ценности.

В условиях пандемии особенно ярко высветилась необходимость объединить усилия стейкхолдеров отрасли в разработке и реализации стратегий, позволяющих ответить на достаточно жесткие вызовы. В этой ситуации устаревшим выглядит так называемый «экономический дарвинизм», когда конкуренцию представляют в качестве «единственного двигателя прогресса», хотя и в биологии, как писал Ч. Дарвин, для выживания важно умение наилучшим образом приспособиться и взаимодействовать с другими участниками экосистемы. «В долгой истории человечества (и животных тоже) побеждали те, кто научился наиболее эффективно сотрудничать и импровизировать» (Goodreads, 2020). Член-корреспондент Петербургской Ака-

демии наук и заслуженный профессор Санкт-Петербургского университета К.Ф. Кесслер в 1880 г. сформулировал логику, которую можно и нужно применить к современным экосистемам бизнеса, чтобы обеспечить их успешное развитие: «Взаимная помощь такой же естественный закон, как и взаимная борьба, но для прогрессивного развития вида первая несравненно важнее второй» (Кропоткин, 1990, с. 464–465).

Экстренные меры государственной политики РФ в отношении туризма, принятые в ответ на пандемический кризис, в основном не носили специфического характера, являясь общими для разных отраслей экономики. В то же время, Правительство РФ разработало и реализовало весной 2020 г. ряд целенаправленных мер для поддержки туристской отрасли и туристов. В частности, было выделено 1,5 млрд. рублей авиакомпаниям за вывоз российских туристов из-за рубежа, 3,5 млрд. рублей туроператорам на компенсацию затрат по невозвратным тарифам на авиаперевозки; 1 млрд. рублей на поддержку за рубежом россиян, которые не могут вернуться в страну из-за пандемии; предусмотрен возврат денег гражданам за несовершенную поездку с начала действия ограничительных мер до 1 июня 2020 г. по оплаченным путёвкам, освобождение туроператоров от взносов в резервный фонд «Турпомощь» в 2020 г. (Правительство России..., 2020).

Среди важных нормативно-правовых документов, действие которых можно трактовать как меры экстренной поддержки в период пандемии, оказавшие существенное влияние на ситуацию в российской отрасли туризма, можно отметить:

- мораторий на банкротство и взыскание убытков согласно Закону 98-ФЗ от 01.04.2020 и Постановлению Правительства №428 от 03.04.2020;
- налоговые каникулы в виде

отсрочки уплаты налогов, сборов, страховых взносов на срок от 3 до 6 месяцев (Постановление правительства №409 от 02.04.2020);

– арендные каникулы, по которым арендаторы получают отсрочку уплаты арендных платежей, если арендодателем является государство или муниципалитет и вправе требовать отсрочки от арендодателей иных организационно-правовых форм. Арендодателям-частникам рекомендовано такие просьбы удовлетворять (Постановление Правительства №439 от 03.04.2020);

– автоматическое продление действия лицензий и разрешений, которые заканчиваются в период с 15 марта по 31 декабря 2020 года (Постановление Правительства №440 от 03.04.2020);

– возмещение авиакомпаниям затрат на вывоз туристов из областей со сложной эпидемиологической обстановкой в соответствии с правилами, утвержденными Постановлением Правительства №466 от 09.04.2020;

– беспроцентные кредиты на выдачу заработной платы, предусмотрены Постановлением Правительства №575 от 24.04.2020 на полгода при соблюдении определенных условий (срок деятельности от года, сохранение штата работников). Размер зависит от количества сотрудников (его умножают на МРОТ и на 6 месяцев);

– субсидии от государства в размере 12130 рублей субъектам малого и среднего бизнеса, при условии сохранения численности штата и отсутствия долгов по налогам (Постановление Правительства №576 от 24.04.2020).

Можно утверждать, что при формировании экстренных мер государственной поддержки в значительной мере учтен и проанализирован опыт КНР, первой столкнувшейся с эпидемией

коронавируса, а также других стран. Сформированную весной 2020 г. систему мер можно оценить как достаточно продуманную и действенную.

Среди мер второго полугодия стоит особо отметить бонусную программу Ростуризма и карты «Мир», стартовавшую в августе 2020 г. и предполагающую возвращение российским покупателям часть затрат на покупку услуг внутреннего туризма. Пробная акция Мир 1.0 прошла с 21 по 28 августа 2020 г., максимальная сумма кэшбэка составляла 15 тыс. руб. на поездки, оплаченные онлайн картой «Мир» и запланированные на период до 20 декабря 2020 г. С 15 октября по 5 декабря 2020 г. объявлена акция Мир 2.0 для поездок по России до 10 января 2020 г., с максимальной суммой кэшбэка 20 тыс. руб. за оплату одной поездки. Согласно официальному сайту акции, в ней участвуют порядка 6,5 тыс. игроков рынка (туроператоры и турагентства, отели, санатории, онлайн сервисы бронирования).

Бонусная программа, безусловно, показывает нацеленность на комплексное решение проблем сферы туризма в масштабах страны. В то же время, хорошо прослеживается восприятие туротрасли как достаточно узкой и специфичной сферы деятельности турагентов и туроператоров, при некотором участии средств размещения и сервисов бронирования.

В целом следует отметить, что на первом этапе Правительство РФ решало самые насущные задачи с точки зрения поддержки национальной экономики в целом и мало обращало внимания на отраслевую специфику, в то время как одни и те же меры поддержки не всегда применимы к разным отраслям.

5. НЕОБХОДИМОСТЬ СТРАТЕГИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ ГОСУДАРСТВА ПО РАЗВИТИЮ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА

На наш взгляд, полноценное развитие туризма требует иного институционального оформления, нежели то, которое сложилось в постсоветский период. Это диктуется не только возросшей важностью внутреннего туризма, но и теми и положительными сетевыми эффектами, которые могут возникать в случае системного и комплексного подхода к использованию возможностей туризма как одного из локомотивов реализации целей устойчивого развития и пространственного объединения России.

После распада СССР туризм долго находился в «институциональной неопределенности» и не воспринимался как серьезная отрасль экономики. Это подтверждается тем, что на федеральном уровне туризм «перебрасывали» из структуры в структуру, будучи отнесен то к спорту (Госкомспорт РФ), то к культуре (Министерство культуры РФ). В 2019 году Федеральное агентство по туризму было передано в Министерство экономического развития Российской Федерации – по сути, только в этот момент туризм в РФ получил статус не чисто культурного феномена, а отрасли экономики.

В июне 2020 г. Вышел Указ Президента Российской Федерации от 05.06.2020 № 372 «О совершенствовании государственного управления в сфере туризма и туристской деятельности», согласно которому Федеральное агентство по туризму перешло от Министерства экономического развития в прямое подчинение Правительству РФ, при этом агентству переданы «функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере туризма и туристской деятельности, по координации деятельности по реализации приоритетных направлений государственного регулирования туристской деятельности в Российской

Федерации, а также по осуществлению государственного надзора за деятельностью туроператоров и объединения туроператоров в сфере выездного туризма. передаются функции надзора за туроператорами» (Указ Президента РФ..., 2020, п.2). Это свидетельствует о признании туризма одним из важных секторов экономики, который может стать одним из локомотивов дальнейшего развития, особенно для тех регионов, которые обладают достаточным потенциалом, чтобы удовлетворить спрос российских и зарубежных туристов на интересные направления путешествий, при наличии достойной инфраструктуры и качества обслуживания по доступным ценам.

Колоссальный недоиспользованный потенциал внутреннего и въездного туризма (см., например, интерактивную карту локальных брендов, созданную в рамках Президентского гранта (Живое наследие, 2020)) может стать основой перестроения и переориентации цепочек создания ценности, формирования и продвижения новых дестинаций в условиях, когда многие «мировые хиты» туризма испытывают не меньшие трудности, чем российские маршруты и дестинации.

Уже сейчас очевиден и важен экономический вклад ряда территорий РФ, в первую очередь курортных, в развитие экономики через инвестиции, создание рабочих мест и налоговые поступления. Однако, роль туристской отрасли для обеспечения устойчивого развития более значительна, поэтому стоит задачи комплексного развития дестинаций в соответствии с ЦУР.

Туризм, как и многие другие виды человеческой деятельности, придется пересмотреть в постпандемическом сценарии. Традиционный массовый туризм, который преобладал до возникновения непредвиденных обстоятельств, должен будет уступить место более альтернативным формам

туризма, осуществляемым агентами, для которых интересы местных сообществ не являются посторонними и интересы которых, в свою очередь, не ограничиваются получением прибыли любой ценой. Если рассматривать туризм как сложную отрасль в контексте устойчивого развития, это подразумевает не только ориентацию на извлечение неких экономических выгод, но подход с точки зрения социо-эколого-экономических индикаторов, помогающих взвесить и в дальнейшем сбалансировать риски и выгоды всех трех измерений с точки зрения долгосрочных целей, стоящих перед страной в целом. В такой постановке отрасль требует комплексного системного управления.

Если предшествующие экономические кризисы уже указывали на необходимость опережающего развития национальной экономики России в направлении системной модернизации, то нынешний 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:

- Инвентаризация ресурсов (федеральных, региональных, муниципальных) и выявление выгодных направлений их комбинирования; Управление развитием турбизнеса может быть значительно более успешным, если будут найдены возможности взаимовыгодного объединения существующих в стране ресурсов и компетенций.

- Сбалансированное развитие инфраструктуры в масштабах страны (в данном случае базовая инфраструктура, которую зачастую не рассматривают как имеющую прямое отношение к развитию туризма, является определяющим фактором конкурентоспособности для туристских дестинаций и игроков рынка);

- Поддержка и развитие малого и среднего предпринимательства; развитие как ГЧП, так и государственно-общественных партнерств, повышение социальной активности населения за счет внимания к местным инициативам, особенно нацеленным не на конкурентное противостояние, а на межорганизационное, межмуниципальное и межрегиональное взаимодействие;

- Брендинг территории в его современном понимании: формирование положительного имиджа власти и доверия к ней у населения и бизнеса, повышение привлекательности территории - как места для жизни, для инвестиций и т.п. – приоритетно по сравнению с «внешней» для территории коммуникационной составляющей брендинга, нацеленной на туристов.

- Определение наиболее перспективных направлений развития и видов туризма, формирование соответствующей системы стимулов, делающей остальные направления и виды менее привлекательными, но не абсолютно непривлекательными (в системе необходимы элементы, стимулирующие инициативу и выработку новых практик)

- Единая для РФ система показателей, которая балансирует выгоды и издержки разных стейкхолдеров на разных уровнях, при четком приоритете долгосрочных стратегических целей РФ, и нацелена, в первую очередь, не на рейтингование отдельных участников рынка и дестинаций, а на стимулирование межрегионального и межмуниципального сотрудничества – как в области предложения, так и в области спроса поиск лучших практик и выявление взаимовыгодных комбинаций ресурсов и компетенций.

Формулируя набор индикаторов, на которые затем будут ориентироваться все стейкхолдеры отрасли, важно понимать, что они зависят от

поставленных целей и от расстановки приоритетов. Туристическая индустрия или туристы? Макроэкономический, мезоэкономический или микроэкономический уровень? Далеко не все показатели дают ясное понимание ситуации, особенно ее динамики, на всех уровнях и для всех стейкхолдеров. При этом существует большая опасность скатиться к рейтингованию, в то время как для системного развития такой сложной и многослойной отрасли как туризм важнее поиск выгодного комбинирования имеющихся ресурсов и компетенций. В идеале должна строиться единая для РФ система показателей, которая балансирует выгоды и издержки разных стейкхолдеров на разных уровнях, при четком приоритете долгосрочных стратегических целей РФ.

В среднесрочной перспективе это может обеспечить разработка нового Национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства», который сейчас находится на стадии согласования в Правительстве РФ. Проект призван увеличить число поездок внутри страны и привлечь туристов из-за рубежа. Данная идея выдвинута 13 июля 2020 г. вице-премьером Д. Чернышенко на заседании Совета при Президенте по стратегическому развитию и нацпроектам. Как подчеркнул Д. Чернышенко, важно сделать акцент на координации усилий различных других программ, можно ожидать «огромный совокупный вклад в ВВП от одной только координации действий», при этом, «создав инфраструктуру для наших граждан, чтобы каждый человек мог отдохнуть в нашей стране, мы еще сильнее увеличим ее привлекательность и для международных туристов» (Мисливская, 2020). Реализация Национального проекта, рассчитанного на период до 2030 г., должна начаться с 1 января 2021 г. и охватить все смежные сферы экономики, влияющие на конкурентоспособность туристской отрасли. Согласно паспорту

нацпроекта, он предполагает работу в рамках трех федеральных проектов: «Создание качественного и разнообразного турпродукта на всей территории страны», «Повышение доступности туристического продукта», «Совершенствование управления в сфере туризма».

В долгосрочной перспективе вполне целесообразным выглядит создание Министерства туризма, как в Греции, Израиле, Бразилии или ЮАР. Это может стать основой комплексного системного развития индустрии на всей территории страны, начатого Национальным проектом, и обеспечить сбалансированное развитие регионального и межрегионального туризма, создание качественного туристского продукта и его доступность для разных категорий российских потребителей.

6. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Перспективы восстановления и развития индустрии туризма – как в мировом масштабе, так и в масштабах Российской Федерации – серьезно зависят и от того, насколько длительной окажется повторная волна пандемии, и от того, как поведут себя участники рынка и какие решения будут приниматься на государственном уровне. Для участников рынка важно понимать, что успешное развитие экосистем бизнеса, особенно в период кризиса, предполагает не только конкуренцию, но и взаимопомощь. Для властей важно понимать, что туризм может оказаться не обременением, а одним из двигателей восстановления экономики в случае изменений в налогообложении и акцента на поддержку внутреннего и въездного туризма. Соответственно, необходимо не только оказывать неотложную поддержку субъектам отрасли, но и создавать условия для успешного возобновления и совершенствования их деятельности в долгосрочной перспективе.

В целом необходимо добиться изменения в отношении к туротрасли как достаточно узкой и специфичной сферы деятельности турагентов и туроператоров, при некотором участии средств размещения, питания, транспортировки и т.п. Во-первых, общая тенденция к развитию нишевых сегментов, самоорганизации туристов и шеринговых платформ с очень высокой долей вероятности сохранится, а скорее всего усилится в постпандемический период, что вызывает необходимость в учете этих тенденций при формировании государственной политики в сфере туризма. Во-вторых, и это наиболее важно, туризм обладает стратегическим потенциалом с точки зрения реализации всех без исключения ключевых целей развития страны.

В долгосрочном плане учет интересов всех стейкхолдеров той или иной дестинации, а также создания норм и правил, позволяющих сбалансировать интересы (которые отчасти противоречат друг другу) всех участников внутреннего рынка туризма, является основой конкурентоспособности туристских дестинаций РФ в международном масштабе: опыт последствий овертуризма в предпандемический период и понимание новых факторов, которые привнесены пандемией, позволяет утверждать, что невозможно обеспечить привлекательность дестинаций, которые не могут предложить целостный туристский продукт, то есть комплекс

услуг в сочетании с социальными, гуманитарными и медицинскими условиями. Будет важна как способность обеспечить безопасность туристов, так и способность создать комфортную экологическую и социально-культурную среду - в первую очередь для местных жителей, которые являются ключевыми амбассадорами бренда туристской дестинации.

Это требует поддержки правительства на основе четко сформулированной стратегии, которая прописывает и закрепляет на достаточно длительный срок «правила игры», обеспечивающие понятные негативные и позитивные стимулы для всех стейкхолдеров рынка, а также стимулирует развитие местных туристических инициатив не только и не столько на основе жесткой конкуренции каждого из муниципалитетов и регионов за ограниченное число разыгрываемых грантов и других мер поддержки, сколько за счет межмуниципального и межрегионального взаимодействия, взаимовыгодного комбинирования имеющихся у них ресурсов с целью создания «красивых» предложений, способствующих реализации принципов устойчивости (в терминах ЦУР, а не в терминах роста турпотока и объемов получаемых финансовых выгод без просчета негативных эффектов валового роста). Этот подход важен с точки зрения «вписывания» стратегии развития туризма в общую стратегию развития РФ.

7. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Alexandrova A. Yu. The structure of the tourist market. М.: Press-Solo, 2002.
2. Glushenkova Y. (2020). State support measures for the tourism industry // PPT.RU. June 17, 2020. URL: <https://yandex.ru/turbo/s/ppt.ru/art/coronavirus/podderzhka-turisticheskoy-otrasli> (date accessed: 15.07.2020).
3. Doguzova Z. V. (2020). Briefing by the head of the Federal Agency for Tourism Zarina

Doguzova on April 8, 2020 URL: <https://www.russiatourism.ru/news/16652/> (date of treatment July 16, 2020)

4. Eremian R. (2020). Will the hospitality and tourism industry survive the quarantine? // Forum Digital. April, 4. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=fdsQU9-xVJ4> (accessed April 16, 2020).

5. Living heritage. Interactive map. URL: <https://livingheritage.ru/> (date of access July 16, 2020)

6. V. Katsoni, M. Yu. Sheresheva (2019). The economy of shared consumption in the hospitality and tourism industry // Moscow University Bulletin. Series 6. Economics (1), 71-89.

7. Kropotkin P.A. (1990). Notes of a revolutionary. M.: Thought, Moscow.

8. Mislivskaya G. The government is preparing a new national project in the field of tourism // Rossiyskaya Gazeta. July 13, 2020. <https://rg.ru/2020/07/13/pravitelstvo-gotovit-novyy-nacproekt-v-sfere-turizma.html> (accessed July 16, 2020).

9. Russian Government. Official site. URL: http://government.ru/support_measures/category/tourism/ (date of access 04/07/2020).

10. Simen E., Sheresheva M. Yu. (2020). State policy of the PRC towards Chinese small and medium-sized enterprises in the context of the covid-19 pandemic // Public Administration. Electronic Bulletin (Electronic Journal), (79), 25–50.

11. Tourism development strategy of the Russian Federation for the period up to 2035. Approved by the order of the Government of the Russian Federation of September 20, 2019 No. 2129-r.

12. Decree of the President of the Russian Federation dated 05.06.2020 No. 372 “On improving public administration in the field of tourism and tourist activities.”

13. Sheresheva M. Yu., Baggio R. (2014). A network approach in the study of tourist destinations // Initiatives of the XXI century (2): 58–63

14. All Change? The future of travel demand and the implications for policy and planning. The First Report of the Commission on Travel Demand. Landor LINKS. Available at: http://www.demand.ac.uk/wp-content/uploads/2018/04/FutureTravel_report_final.pdf (accessed 14 July 2020).

15. Analysis of Regional Policies on Businesses Reopening Support // Xinhua News Agency, China Economic Information Service, Economic Analysis Report No. 1048, Epidemic Series No. 2. Available at: <http://thinktank.xinhua08.com/a/20200216/1914119.shtml> (accessed 14 May 2020).

16. Baum, T., & Hai, N. T. T. (2020). Hospitality, tourism, human rights and the impact of COVID-19. International Journal of Contemporary Hospitality Management.

17. Baggio, R. (2020). Tourism destinations: A universality conjecture based on network science. Annals of Tourism Research, 82, 102929.

18. Bénassy-Quéré A., Marimon R., Pisani-Ferry J., Reichlin L., Schoenmaker D., Weder di Mauro B. (2020). COVID-19: Europe needs a catastrophe relief plan // VOX CEPR Policy Portal. 11 March. URL: <https://voxeu.org/article/covid-19-europe-needs-catastrophe-relief-plan> (accessed 14 July 2020).

19. Brondoni, S. M. (2016). Global Tourism Management. Mass, Experience and Sensations Tourism. Symphonya. Emerging Issues in Management, (1), 7-24.

20. Çeltek, E. (2020). Progress and Development of Virtual Reality and Augmented Reality Technologies in Tourism: A Review of Publications from 2000 to 2018. In Handbook of Research on Smart Technology Applications in the Tourism Industry (pp. 1-23). IGI Global.

21. Cooper, C., & Hall, C. M. (2008). *Contemporary tourism: An international approach*. Routledge.
22. COVID-19: A stress test for sustainable development in hospitality? Available at: <https://www.hospitalitynet.org/panel/125000047.html> (accessed 14 July 2020).
23. Drosos, D., Chalikias, M., Skordoulis, M., Kalantonis, P., & Papagrigoriou, A. (2017). The strategic role of information technology in tourism: The case of global distribution systems. In *Tourism, culture and heritage in a smart economy* (pp. 207-219). Springer, Cham.
24. Felicen, S. S., & Ylagan, A. P. (2016). Effects of Computer Reservation System in the Operations of Travel Agencies. *Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research*, 4(4), 23-38.
25. Gaberli, Ü. (2019). Tourism in Digital Age: An Explanation for the Impacts of Virtual, Augmented and Mixed Reality Technologies on Tourist Experiences. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 2(2), 61-69.
26. Glaesser, D. (2006). *Crisis management in the tourism industry*. L: Routledge.
27. Goger, A., & Loh, T. H. (2020). A Band-Aid on a gunshot wound': how the restaurant industry is responding to COVID-19 relief. Brookings, 2nd April. Available at: www.brookings.edu/research/a-band-aid-on-a-gunshot-wound-how-the-restaurant-industry-is-responding-to-covid-19-relief/ (accessed 14 July 2020).
28. Goodreads (2020). Charles Darwin Quotes. URL: <https://www.goodreads.com/quotes/368727-in-the-long-history-of-humankind-and-animal-kind-too>
29. Gössling, S., Scott, D. & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
30. 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. Greasley, K., Watson, P.J. and Patel, S. (2008). The formation of public-public partnerships: A case study examination of collaboration on a "back to work" initiative. *International Journal of Public Sector Management*, Vol. 21 No. 3, pp. 305-313. <https://doi.org/10.1108/09513550810863204>
32. Growth in international tourist arrivals continues to outpace the economy. UNWTO World Tourism Barometer. 2020. № 18). Available at: <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347> (accessed 15 July 2020).
33. Hall P. (2020) Analyst who predicted 2008 global financial crash warns another one is on the way -- and not just because of coronavirus // Independent. 11 March. URL: <https://www.independent.co.uk/news/world/americas/financial-crisis-2008-coronavirus-donald-trump-economy-stocks-a9392881.html> (accessed 15 July 2020).
34. Han, D. I. D., Weber, J., Bastiaansen, M., Mitas, O., & Lub, X. (2019). Virtual and augmented reality technologies to enhance the visitor experience in cultural tourism. In *Augmented reality and virtual reality* (pp. 113-128). Springer, Cham.
35. Haywood, K.M. (2020). A post COVID-19 future - tourism re-imagined and re-enabled. *Tourism Geographies*, 22(3), 599-609. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1762120>
36. Henderson, J. C. (2007). *Tourism crises: causes, consequences and management*. L: Routledge.
37. Jordà Ò., Singh S. R., & Taylor A. M. (2020). Longer-Run Economic Consequences of Pandemics // Federal Reserve Bank of San Francisco Working Paper 2020-09. DOI: <https://doi.org/10.24148/wp2020-09>

38. Jovanović, V. (2016). The application of GIS and its components in tourism. *Yugoslav Journal of Operations Research*, 18(2).
39. McKibbin, W. J., & Fernando, R. (2020). The global macroeconomic impacts of COVID-19: Seven scenarios. Working paper. Available at: http://www.sensiblepolicy.com/download/2020/2020WorkingPapers/2020_19_CAMA_COVID19_mckibbin_fernando_0.pdf (accessed 24 June 2020).
40. Paget E., Dimanche F., Mounet J.P. (2010). A tourism innovation case: An actor-network approach // *Annals of Tourism Research* 37(3): 828–847.
41. Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). The big idea: Creating shared value. How to reinvent capitalism—and unleash a wave of innovation and growth. *Harvard Business Review*, 89(12), 6278.
42. Saito, H., & Ruhanen, L. (2017). Power in tourism stakeholder collaborations: Power types and power holders. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 189-196.
43. Sheresheva M., & Kopiski, J. (2016). The main trends, challenges and success factors in the Russian hospitality and tourism market // *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. 8 (3): 260–272. DOI: <https://doi.org/10.1108/WHATT-02-2016-0004>.
44. Sheresheva M.Y. (2018). The Russian tourism and hospitality market: new challenges and destinations // *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. 10 (4): 400-411. DOI: <https://doi.org/10.1108/WHATT-04-2018-0027>.
45. Sheresheva, M.Y. (2020). Coronavirus and tourism. *Population and Economics*, 2: 72-76. DOI: 10.3897/popecon.4.e53574
46. Tsionas, M.G. (2020). COVID-19 and gradual adjustment in the tourism, hospitality, and related industries. *Tourism Economics*, 15. <https://doi.org/10.1177/1354816620933039>
47. United Nations (2015). Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development. Available at: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/21252030%20Agenda%20for%20Sustainable%20Development%20web.pdf> (accessed 14 July 2020).
48. UNWTO Global Tourism Dashboard (2020). Available at: <https://www.unwto.org/covid-19-measures-to-support-travel-tourism> (accessed 16 July 2020).
49. UNWTO REPORTS (2020). Available at: <https://www.unwto.org/news/covid-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-2020> (accessed 16 July 2020).
50. UNWTO World Tourism Barometer (2020). Available at: <https://www.unwto.org/ru/barometer> (accessed 15 July 2020).
51. UNWTO (2020). International tourism and COVID-19. Available at: <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19> (accessed 16 July 2020).
52. Wen, J., Wang, W., Kozak, M., Liu, X., & Hou, H. (2020). Many brains are better than one: The importance of interdisciplinary studies on COVID-19 in and beyond tourism. *Tourism Recreation Research*, 1-4. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1761120>
53. Wuxiang Zhu. Impact of Coronavirus Epidemic on SMEs and Countermeasures // *Stock Market Weekly*. 2020. № 6. Available at <http://www.capitalweek.com.cn/node/59982> (accessed 15 May 2020).
54. Zenker, S., Kock, F. (2020). The coronavirus pandemic – A critical discussion of a tourism research agenda. *Tourism Management*, 81, 104164. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104164>