

УДК 379.85

DOI: 10.18384/2310-6646-2021-3-23-34

## ВОЗДЕЙСТВИЕ COVID-19 НА МИРОВУЮ ТУРИСТСКУЮ ИНДУСТРИЮ

**Сарафанова А. Г., Сарафанов А. А.**

*Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова  
119191, г. Москва, Ленинские горы, д. 1, Российская Федерация*

### **Аннотация**

**Цель.** Исследовать взаимосвязи между туристской индустрией и экономическим состоянием страны вследствие распространения COVID-19.

**Процедура и методы.** Проведён анализ статистического материала (количество туристских прибытий, безработных, ВВП стран и т. д.). Оценены изменения в поведении туристов в связи с развитием инфекции, туристского образа дестинаций, в туристском бизнесе, связанные с необходимостью внедрения новых технологий. Изучена теоретическая основа кризисов, бедствий, катастроф и систем с целью определить типологию пандемии коронавируса.

**Результаты.** Проведённый анализ показал, что COVID-19 негативно отразился на развитии туристской отрасли, что привело к резкому сокращению количества поездок за границу, питания в ресторанах, групповых поездок и покупок туристской страховки. COVID-19 превратился из заражения биологическим вирусом в инфекцию финансового кризиса, а недавно и в экономическую гонку за восстановление прежней финансовой конкурентоспособности.

**Теоретическая и/или практическая значимость.** Практическая значимость заключается в необходимости оценки роли инноваций в возрождении и переосмыслении туризма, одновременного укрепления существующих парадигм в электронном туризме. Новая операционная среда, обеспечиваемая мерами против COVID-19, требует от фирм внедрения новых технологий и приложений для обеспечения управления толпами и количеством людей, собранных в общественных местах, т. к. произошёл кризис спроса на туризм.

**Ключевые слова:** туризм, коронавирус, COVID-19, устойчивость, кризис, пандемия

## IMPACT OF COVID-19 ON THE WORLD TOURISM INDUSTRY

**A. Sarafanova, A. Sarafanov**

*Lomonosov Moscow State University  
1, Leninskie gory, Moscow, 119991, Russian Federation*

### **Abstract**

**Aim.** Explore the relationship between the tourism industry and the country's economic health due to the spread of COVID-19.

**Methodology.** The analysis of statistical material (the number of tourist arrivals, unemployed, GDP of countries, etc.) is carried out. Changes in the behavior of tourists in connection with the development of the infection were assessed; tourist image of destinations; in the tourism business associated with the need to introduce new technologies. The theoretical basis of crises, disasters, disasters and systems was studied in order to determine the typology of the coronavirus pandemic.

**Results.** The analysis showed that COVID-19 negatively affected the development of the tourism industry, which led to a sharp decrease in the number of trips abroad, dining in restaurants, group travel and the purchase of travel insurance. COVID-19 has gone from being infected with a biologi-

cal virus to being infected by the financial crisis and more recently into an economic race to restore financial competitiveness.

**Research implications.** The practical relevance lies in the need to assess the role of innovation in the revitalization and rethinking of tourism, while strengthening existing paradigms in e-tourism. The new operating environment fueled by the COVID-19 measures requires firms to implement new technologies and applications to manage crowds and the number of people gathered in public places as the tourism demand crisis hits.

**Keywords:** *tourism, coronavirus, COVID-19, resilience, crisis, pandemic*

### Введение

Воздействие COVID-19 на туризм будет неравномерным в пространстве и времени, и, помимо человеческого инструмента, оценки показывают огромное влияние на международную экономику. Шок влияет как на сторону спроса (ограничение свободы передвижения, закрытие границ, страх гостей перед инфекцией), так и на сторону предложения (закрытие гостиниц и заведений общественного питания, а также объектов отдыха, используемых для туризма). Количество международных туристов, по оценкам, упадёт до 78%, что приведёт к потере 1,2 трлн долларов США экспортной выручки от туризма и к 120 млн прямых сокращений рабочих мест в сфере туризма, что в 7 раз больше, чем 11 сентября, и будет самым большим спадом в истории<sup>1</sup>. Во многих городах мира запланированные поездки сократились на 80–90%<sup>2</sup>. Кроме того, туристская отрасль является одной из важнейших сфер трудоустройства (1 из 10 рабочих мест создаётся в туристской отрасли) [1] и основным источником ВВП для некоторых стран.

Коста-Рика, Греция, Марокко, Португалия и Таиланд могут оказаться в числе наиболее пострадавших, поскольку потери доходов от туризма превысят 3% ВВП. Например, в Таиланде сокращение туризма из-за COVID-19 может привести к сокращению общего экспорта страны на 8 процентных пунктов ВВП. Мексика, пожалуй, самая уязвимая: 15,5% её ВВП приходится на индустрию путешествий и туризма. Испания и Италия также очень уязвимы, поскольку на туризм приходится 14,3% и 13,0% ВВП соответственно. В США, несмотря на всего 8,6% ВВП, сокращение путешествий и туризма по-прежнему создаёт угрозу для 16,8 млн рабочих мест<sup>3</sup>.

На португальском острове Мадейра 45% активного населения были либо безработными, либо уволенными в середине июля. В Венгрии было потеряно 41 500 рабочих мест на предприятиях, оказывающих услуги размещения и питания. На Ямайке около 300 000 человек потеряли работу из-за блокировок, включая закрытие аэропортов<sup>4</sup>.

Цель данного исследования – изучить причинно-следственные связи влияния пандемии на туристский бизнес, потребителей, жителей городов, регион. Методологическая основа состоит в сочетании спектра исследований, включая

<sup>1</sup> International tourism and covid-19 // UNWTO : [сайт]. URL: <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19> (дата обращения: 11.01.2021).

<sup>2</sup> Coronavirus: A visual guide to the economic impact // BBC News : [сайт]. URL: <https://www.bbc.com/news/business-51706225> (дата обращения: 11.01.2021).

<sup>3</sup> COVID-19: These countries are most at risk from falling tourism // World Economic Forum : [сайт]. URL: <https://www.weforum.org/agenda/2020/07/coronavirus-covid19-travel-tourism-gdp-economics> (дата обращения: 17.01.2021).

<sup>4</sup> COVID-19 and Transforming Tourism // United Nations Sustainable Development Group : [сайт]. URL: [https://unsdg.un.org/sites/default/files/2020-08/sg\\_policy\\_brief\\_covid-19\\_tourism\\_august\\_2020.pdf](https://unsdg.un.org/sites/default/files/2020-08/sg_policy_brief_covid-19_tourism_august_2020.pdf) (дата обращения: 06.01.2021).

сравнительный, статистический, взаимозависимый многофакторный анализ. Основным методом исследования в статье является системный анализ, позволяющий систематизированно изучить сложную отрасль туризма путём выяснения возможностей улучшения функционирования отрасли в связи с коронавирусной инфекцией. В рамках изучения теоретической основы понятий кризиса, катастроф и бедствий проанализированы работы отечественных и современных исследователей [ 2; 5; 6; 8; 14; 15; 16; 17; 19; 20; 21; 22; 23; 24]. Для статистической информации использовались электронные источники: UNWTO, BBC news, Hospitalitynet, United Nations Sustainable Development Group, NCBI National Center for Biotechnology Information.

Будучи очень уязвимой отраслью по отношению к многочисленным экологическим, политическим и социально-экономическим рискам, туризм стал устойчивым к восстановлению от различных кризисов и вспышек (например, терроризма, землетрясений). Однако характер, беспрецедентные обстоятельства и последствия COVID-19 демонстрируют признаки того, что этот кризис не только отличается, но и может иметь глубокие и долгосрочные структурные и трансформационные изменения в туризме как социально-экономической деятельности и отрасли.

### Кризисы и бедствия

Под кризисом стоит понимать нарушение, которое физически влияет на «систему в целом и угрожает её основным предположениям, её субъективному восприятию, себе, своему экзистенциальному ядру» [19], а бедствия – как «ситуации, когда предприятие ... сталкивается с внезапным непредсказуемым катастрофическим изменением, над которым у него мало контроля» [23]. Основное различие заключается в том, что «причина связана с некоторой внутренней неспособностью организации действовать (кризис) или внешним событием, которое организация не может контролировать (катастрофа)» [21].

Различаются также понятия стихийных бедствий (например, землетрясения, наводнения или эпидемии) и социально-политические / антропогенные катастрофы (например, войны, теракты, политические или экономические кризисы). Пандемия коронавируса является естественной, но, кроме того, социально-политической или антропогенной катастрофой (например, если в центре внимания исследований находится экономическое развитие через управление инфекцией). Её можно исследовать как кризис, если акцент делается на организационных (политических или деловых) действиях.

COVID-19, бесспорно, уникален по масштабу и представляет собой смесь нескольких типологий катастроф и кризисов. Это сочетание натуральной катастрофы, социально-политического кризиса, экономического кризиса и кризиса спроса на туризм.

Б. Фолкнер, Р. Рассел [5] предлагают использовать теорию хаоса и теорию систем [15] для выявления нелинейных связей. Теория хаоса признаёт сложность и непредсказуемую или случайную динамику системы [24].

Для коронавирусной инфекции это означает, что небольшое изменение на один параметр (например, продолжительность блокировок) может привести к совершенно другому результату по многим переменным. Это, например, полезно для прогнозирования событий во время и после кризисов. Так называемые *модели сценария-прогноза* [22] способны включать различные хаотические параметры и предсказывать несколько исходов для разнообразных сложных сценариев.

Внимание сосредоточено на сложных системах (например, экономических, политических и социальных) как нелинейных, спонтанных и сильно взаимосвязанных структурах. Каждая система следует своей собственной логике, создавая часто противоречивые цели. Особенно во время кризисов, мы можем наблюдать, как какая-то система (например, политика) использует логику и аргументацию другой системы (например, экономики), тем самым создаётся противоречие решениям со стороны заинтересованных сторон (например, граждан), которые подчиняются другой системной логике. В туризме, например, идея экономики совместного использования экосистемы [14] подвергается критике со стороны других заинтересованных сторон в сфере туризма (например, жителей) за отрицательные последствия, потому что не всегда следует логике других систем.

Кризисы могут быть триггером изменений, но ни один кризис до сих пор не был значительным переходным событием в туризме [8]. Кризисы также использовались как политический инструмент для стабилизации существующих структур и уменьшения возможности коллективной мобилизации [16]. Поскольку изменения могут быть выборочными и/или необязательными для заинтересованных сторон в сфере туризма (например, туристов, операторов, дестинационных организаций, политиков, местных сообществ, сотрудников), характер и степень преобразований, вызванных кризисом, зависят от того, затрагиваются ли эти заинтересованные стороны.

Туристские кризисы часто разделяют по разным критериям для лучшего понимания. Наиболее распространённые способы различения – это подразделение по географической протяжённости кризиса и различие между эндогенными и экзогенными кризисами. Различение согласно пространственному измерению делит кризисы на географические диапазоны: локальный, региональный, национальный, международный и глобальный. Локальный кризис – это повреждение водой курорта или отеля, например. Влияние на регион уже разрушительно. Ярким примером этого является конкретный регион, пострадавший от наводнения. Гражданскую войну в Сомали можно привести как пример национального кризиса. Это относится ко всей стране Сомали, но не к другим соседним странам. Напротив, косовский кризис описывается как международный, потому что он нарушал границы отдельных стран и напрямую затронул несколько стран. Наконец, террористические атаки 11 сентября и финансовый кризис 2008 г. оказали значительное влияние на мировую туристскую индустрию из-за минимальной мобильности туристов.

Другой вариант дифференциации – это дифференциация между экзогенно и эндогенно вызванными кризисами. Эндогенные причины возникают внутри организации и берут начало в людях или технологиях.

С одной стороны, туризм способствует распространению эпидемий по миру из-за высокой мобильности людей; однако вспышка эпидемии также влияет на туризм. Этот цикл становится особенно очевидным, когда мы говорим об эпидемии атипичной пневмонии в 2003 г. Начиная с провинции на юге Китая, вирус был перенесён в Гонконг через человека-хозяина, откуда он продолжился в мегаполисном отеле. Заражённые гости отелей несли болезнь дальше в свои страны, такие как Канада, Сингапур, Тайвань и др. Спустя относительно короткое время вирусом атипичной пневмонии заразились 8 000 человек в более чем 30 странах мира. Экономические последствия эпидемии также были фатальными: по оценкам Всемирного совета по путешествиям и туризму<sup>1</sup>, эпидемия атипичной пневмонии вызвала резкое падение ВВП от туризма во многих пострадавших азиатских стра-

<sup>1</sup> World Travel & Tourism Council WTTC [Электронный ресурс]. URL: <https://wtcc.org/> (дата обращения: 06.01.2021).

нах. В Китае ВВП упал на 25%, во Вьетнаме – на 15%, а в Гонконге и Сингапуре – более чем на 40% от значений предыдущего года [20]. Этот пример демонстрирует серьёзные последствия, которые медицинские риски, и в частности эпидемии, могут иметь для международного туризма.

COVID-19 – это кризис экономизированных обществ, основанный на парадигме роста [17]. Коронавирусная инфекция также является результатом пересечения более широких процессов урбанизации, глобализации, изменений окружающей среды, агробизнеса и современного капитализма [2]. Природа туризма (требующая путешествий) – это влияние на наш очень взаимосвязанный и глобальный мир: загрязнение, отходы и изменение климата; глобальное, национальное и региональное экономическое развитие. Поскольку изменение климата увеличивает частоту пандемий и вспышек, ожидается, что эпидемии станут более распространёнными в будущем [18], что, в свою очередь, подчёркивает переплетение между биологическими, физическими и социально-экономическими системами. COVID-19 превратился из заражения биологическим вирусом в инфекцию финансового кризиса, а недавно и в экономическую гонку за восстановление прежней финансовой конкурентоспособности.

### **Изменение изображения места назначения**

Основная концепция формирования спроса туристов – «выбор дестинации, образы, определяемые как «разнообразные когнитивные и эмоциональные ассоциации человека, связанные с местом назначения» [12]. Существующие исследования показывают, что изображения могут меняться со временем; следовательно, необходимо изучить, как пандемия коронавируса меняет изображения конкретных направлений. В частности, некоторые направления (например, Австрия, Италия, Испания, Нью-Йорк или некоторые части Китая) страдали от высокого уровня заражения, и это изменило туристский образ дестинации, который потенциально привыкли видеть туристы. Ведь одним из способов вызвать желание посетить место является использование фотографий в качестве активных рекламных материалов, рассказывающих историю места.

Можно представить 2 феномена, вызванных коронавирусом. Во-первых, направления, подверженные заражению COVID-19, могут нести ответственность в будущем за попытки привлечь туристов из-за ухудшения имиджа. Во-вторых, напротив, эти направления могут извлечь выгоду из благотворительного отношения будущих туристов, которые выбирают эти потрясённые инфекцией направления для возможности экономически поддержать их. Такие соображения должны идти рука об руку с областью туристической сегментации / таргетинга, потому что определённые группы туристов будут более актуальными на этапе восстановления после кризиса [7]. Э. Бекер и Б. Ричи [3], например, особо выделяют посещающих друзей и родственников как соответствующую целевую группу для выздоравливающих мест, поскольку такие путешественники действуют менее агрессивно, чем «обычные» туристы.

### **Изменения в поведении туристов, жителей**

Индивидуальные мотивы потенциальных путешественников представляют собой один из решающих элементов в процессе принятия решения о поездке. Однако из-за почти бесконечного разнообразия возможных направлений для путешествий в современном туризме потенциальные путешественники часто делают выбор в пользу места назначения, в первую очередь в зависимости от ощущения

себя в безопасности в предпочтительном месте. Многочисленные взаимодействия с различными изменениями внешнего мира влияют не только на саму туристскую систему, но и на окружающую среду. Окружающую среду в целом можно разделить на технологические, социокультурные, политические, экономические и экологические изменения. Из-за множества взаимосвязей туризм со всеми его компонентами очень восприимчив к изменениям во всех аспектах окружающей среды. Есть также множество внешних факторов, которые могут существенно повлиять на мобильность путешественников. Эти потенциальные внешние факторы можно разделить на 2 основные категории: естественное предложение места назначения и потенциальный риск кризисов, основанный на различных экологических аспектах.

Предположим, что коронавирусная инфекция оставит глубокие следы в мотивации туристов и изменит то, как они путешествуют. Этот взгляд теоретически более сложный, чем просто описательный и технический подходы, которые демонстрируют сокращение числа путешественников и бронирований как прямое следствие пандемии и ограничений на поездки.

Во-первых, угроза патогенов формирует поведение часто скрытым образом, мышление людей становится более коллективистским [4] при воздействии угрожающей болезни. В результате туристы могут чаще выбирать отечественные, а не зарубежные направления в попытке поддержать собственную экономику – поведение как туристический этноцентризм [11].

Во-вторых, угроза патогенов заставляет туристов большее внимание уделять избеганию скопления людей [26]. Эта склонность может вызвать сдвиг в сознании туристов в отношении путешествий, в результате чего во избежание переполненных и массовых туристских направлений предпочтение будет отдано более отдалённым, менее населённым направлениям.

В-третьих, угроза патогена мотивирует туристов избегать неизвестных вещей и людей (например, ксенофобия) [6]. Таким образом, путешественники также могут проявлять туристскую ксенофобию, что приводит к сокращению количества поездок за границу, питания в ресторанах, количества групповых поездок и покупок туристской страховки (рис. 1).

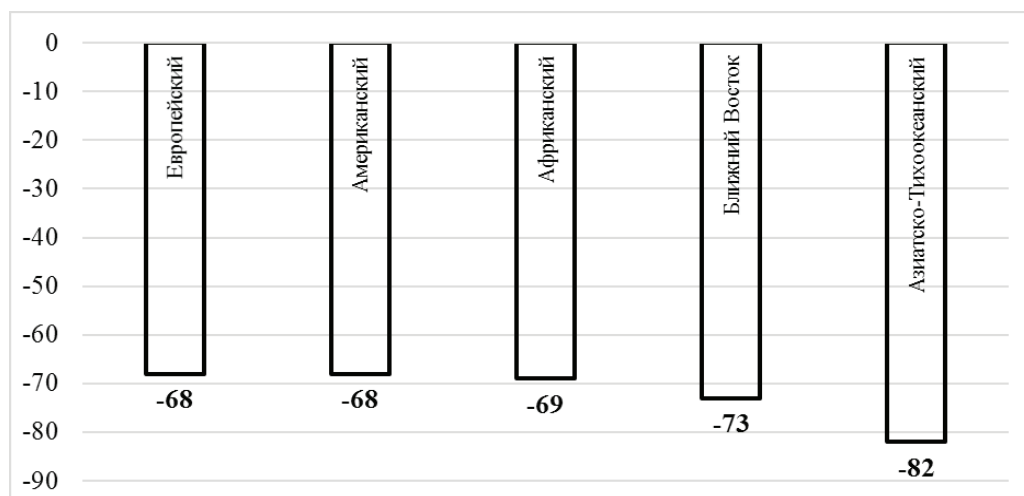


Рис. 1 / Fig. 1. Международные туристские прибытия с января по октябрь 2020 г., в % / International tourist arrivals from January to October 2020, in %

Источник: International tourism and covid-19 // UNWT : [сайт]. URL: <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19> (дата обращения: 08.08.2021).

Из-за постоянно меняющегося поведения в сфере путешествий большее количество людей путешествуют во все более далёкие и экзотические направления. Многие страны третьего мира и развивающиеся страны являются привлекательными направлениями для современного туризма, но часто не соответствуют стандартам в отношении гигиенических и медицинских условий. Несмотря на соответствующую информацию туроператоров до заключения контракта о медицинских формальностях, т. е. о правилах вакцинации, многие туристы принимают недостаточные профилактические меры перед такими поездками, чтобы защитить себя от медицинских рисков в местах назначения [9].

На пике кризиса COVID-19 в Китае исследователи опросили 1 627 жителей 3-х городских туристских направлений (Гонконг, Гуанчжоу и Ухань). В ответ на гипотетические сценарии каждого респондента попросили указать свою готовность заплатить за снижение 3-х типов риска, связанного с туризмом во время пандемии: риск для здоровья (т. е. риск перекрёстной инфекции, нехватка медицинских принадлежностей, сложность профилактики и отслеживание пациентов), социальный риск (например, социальная паника и нестабильность, нехватка товаров и ухудшение состояния окружающей среды) и 3 элемента негативных последствий для туризма (например, репутационный кризис в туризме, конфликты между хозяевами и гостями, ксенофобия). Большинство респондентов в этих 3-х городах были готовы платить, чтобы снизить риск, связанный с туризмом во время кризиса общественного здравоохранения из-за COVID-19. Жители 3-х городов были готовы платить в среднем 300 гонконгских долларов или китайских юаней, при этом более молодые жители готовы платить больше за снижение риска<sup>1</sup>.

Таким образом, коронавирусная инфекция может подсознательно изменить поведение как туристов, так и жителей.

### **Изменения в туристском бизнесе**

Инновационные возможности бизнеса играют ключевую роль в условиях кризиса и восстановления после него – к сожалению, туристские предприятия часто страдают от недостатка инноваций. Особенно мелкие операторы, часто составляющие основу туризма, уязвимы в этом отношении. Технологии всегда были движущей силой, катализатором инноваций и изменений, а также инструментом повышения устойчивости туризма в условиях кризиса. COVID-19 ещё больше повысил роль технологий в возрождении и переосмыслении туризма, одновременно укрепив существующие парадигмы в электронном туризме. Пандемия коронавируса требует (на макроуровне) тесного сотрудничества с внешними системами, такими как системы здравоохранения или экстренной помощи. На микроуровне коронавирусная инфекция побуждает бизнес к новым способам работы, например, по правилам социального дистанцирования.

Чтобы понять всё влияние пандемии коронавируса, необходимо учитывать долгосрочные, а также косвенные эффекты. Одним из примеров является устойчивость в индустрии туризма, что было приоритетом для многих заинтересованных сторон в сфере туризма до COVID-19.

В настоящее время мы видим 2 разных сценария. С одной стороны, государство и бизнес стремятся сохранить существующую экономическую систему посредством финансовой поддержки и дерегулирования. Другой сценарий может представлять собой реальную смену парадигмы: из-за внешнего шока многие туристские ком-

<sup>1</sup> Counting the social costs of tourism in the COVID-19 era in Asia // Hospitalitynet : [сайт]. URL: <https://www.hospitalitynet.org/news/4100143.html> (дата обращения: 06.01.2021).

пании закроют свою деятельность. Это может являться возможностью выхода на рынок нового бизнеса.

Кроме того, новая операционная среда, обеспечиваемая мерами COVID-19, требует от фирм внедрения новых технологий и приложений для обеспечения управления толпами и количеством людей, собранных в общественных местах (например, в аэропортах, торговых центрах, музеях, ресторанах, отелях), дезинфекции людей и оборудования для дезинфекции рук, приложений, позволяющих идентифицировать личность и профили здоровья людей [25].

Кроме того, компании во всех секторах, которые несут огромные убытки из-за неустойчивого спроса и сокращения производства, могут принять такие меры, как замена большинства деловых поездок встречами на виртуальных платформах [10].

В мае 2020 г. Norwegian Cruise Line сообщила о квартальном убытке в размере 1,88 млрд долларов<sup>1</sup> и предупредила, что может выйти из бизнеса. На 11 апреля 2020 г. только 3% отелей в Остине, штат Техас, были заняты. На эту дату было занято 342 комнаты по сравнению с 10 777 комнатами, занятыми на ту же дату в 2019 г.

Пандемия затронула мировую пищевую промышленность, поскольку власти закрывали рестораны и бары, чтобы замедлить распространение вируса. Ежедневный трафик ресторанов во всём мире резко упал по сравнению с тем же периодом 2019 г. Закрытие ресторанов вызвало резонанс в смежных отраслях, таких как производство продуктов питания, производство спиртных напитков, вина и пива, доставка продуктов питания и напитков, рыболовство и сельское хозяйство.

Социальное дистанцирование, навязываемое COVID-19, включает в себя такие действия, как сокращение социальных контактов, избегание людных мест или минимизация поездок. Социальное дистанцирование может существенно повлиять на то, как люди воспринимают и оценивают досуг и путешествия (походы, активный отдых, или даже личные услуги, такие как spa). Физическое дистанцирование может повлиять на восприятие туристами опасностей для здоровья, незащищённости и неприятного туристского опыта.

Туризм – это во многом гедонистический и чувственный опыт. Операционные стандарты COVID-19 требуют, чтобы сфера услуг была изменена, устраняя или подавляя сенсорные элементы и «изменяя» туристский опыт, например: запах чистоты вместо аромата; социальное дистанцирование и количество одновременного присутствия клиентов в ресторанах, на фестивалях и других туристских объектах повлияют на новые стандарты психологического комфорта и приемлемые уровни воспринимаемой толпы; повышенные голоса могут вызвать более широкую «зону влажного дыхания», увеличивая распространение вируса; плохо вентилируемые или кондиционированные внутренние помещения могут распространять COVID-19. Изменяют ли туристы и туристские фирмы своё поведение и отношение к этим новым возможностям обслуживания COVID-19?

### Заключение

Культурные и социальные изменения в современном сервисном и индустриальном обществе, а также технические и экономические инновации, особенно в транспортной системе, привели к огромным изменениям в туристском спросе. Однако другие факторы – возросшая геополитическая стабильность и открытие многих национальных границ – являются причинами всестороннего роста меж-

<sup>1</sup> Norwegian Cruise, Carnival signal demand rebounding by 2021 // Yahoo! Finance : [сайт]. URL: <https://finance.yahoo.com/news/norwegian-cruise-line-swings-1-115414721.html?guccounter=1> (дата обращения: 08.01.2021).



дународного туризма. Несмотря на снижение темпов роста, туризм был одним из самых быстрорастущих рынков в мире, пока мир не столкнулся с пандемией коронавируса.

Такие предложения, как «вещи никогда не будут такими, как раньше», часто звучат после стихийных бедствий и кризисов, но в большинстве случаев это оказывалось недостоверным после возвращения людей к обычному распорядку. Однако на этот раз на некоторые аспекты поведения жителей может повлиять настоящая смена парадигмы. Следуя структуре научных революций Т. Куна [13], это время альтернативных концепций для теоретизирования и понимания мира.

Ещё один негативный аспект этого кризиса заключается в том, что путешественникам требуется время, чтобы вернуться к своей прежней мобильности даже после того, как кризис закончится. На людей в течение длительного времени воздействует окружающая среда страха, беспокойства и незащищённости, и они привыкают оставаться на месте. Эта тенденция ещё больше увеличивает время восстановления индустрии туризма.

Важно отметить, что эта пандемия подчёркивает, что туризм следует понимать в более широком глобальном экономическом и политическом контексте, который определит будущий мир, в котором будет работать туризм. Желание и способность людей выезжать за границу в 2021 г. по-прежнему сталкиваются с препятствиями из-за продолжающейся коронавирусной инфекции, что оставляет неопределённые перспективы для туристской отрасли в больших и малых экономиках. Ожидается, что в первую очередь возродится международный туризм в определённых географических регионах (например, в Европейском союзе). Предполагается, что внутренний туризм, на который приходится около 75% экономики туризма в странах ОЭСР (Организация экономического сотрудничества и развития), будет восстанавливаться быстрее.

*Статья поступила в редакцию 16.02.2021.*

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Сарафанова А. Г., Шабалина Н. В., Сарафанов А. А. Сельский и агротуризм: подходы к определению // *Современные проблемы сервиса и туризма*. 2020. Т. 14. № 1. С. 100–108.
2. Global hotspots and correlates of emerging zoonotic diseases / Т. Allen, К. А. Murray, С. Zambrana-Torrel, S. S. Morse, C. Rondinini, M. Di Marco, N. Breit, K. J. Olival, P. Daszak // *Nature Communications*. 2017. Vol. 8. P. 1–10.
3. Backer E., Ritchie B. W. VFR travel: A viable market for tourism crisis and disaster recovery? // *International Journal of Tourism Research*. 2017. Vol. 19 (4). P. 400–411.
4. Cashdan E., Steele M. Pathogen prevalence, group bias, and collectivism in the standard cross-cultural sample // *Human Nature*. 2013. Vol. 24 (1). P. 59–75.
5. Faulkner B., Russell R. Turbulence, chaos and complexity in tourism systems: A research direction for the new millennium // B. Faulkner, G. Moscardo, E. Laws, ed. *Tourism in the 21st century: Lessons from experience*. London: Continuum, 2001. P. 328–349.
6. Evolved disease-avoidance mechanisms and contemporary xenophobic attitudes / J. Faulkner, M. Schaller, J. H. Park, L. A. Duncan // *Group Processes & Intergroup Relations*. 2004. Vol. 7 (4). P. 333–353.
7. Crisis-resistant tourists / H. Hajibaba, U. Gretzel, F. Leisch, S. Dolnicar // *Annals of Tourism Research*. 2015. Vol. 53. P. 46–60.
8. Hall C. M., Scott D., Gössling S. Pandemics, transformations and tourism: Be careful what you wish for // *Tourism Geographies*. 2020. Vol. 22 (3). P. 577–598.

9. Upur N. G., Akbәyәk A. Impacts of COVID-19 on global tourism industry: A cross-regional comparison // National Center for Biotechnology Information : [сайт]. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7474895/> (дата обращения: 11.01.2021).
10. Ioannides D., Gyimothy S. The COVID-19 crisis as an opportunity for escaping the unsustainable global tourism path // *Tourism Geographies*. 2020. Vol. 22. P. 624–632.
11. Kock F., Josiassen A., Assaf A. G. Advancing destination image: The destination content model // *Annals of Tourism Research*. 2016. Vol. 61. P. 28–44.
12. Tourism ethnocentrism and its effects on tourist and resident behavior / F. Kock, A. Josiassen, A. G. Assaf, I. Karpen, F. Farrelly // *Journal of Travel Research*. 2019. Vol. 58 (3). P. 427–439.
13. Kuhn T. S. *The structure of scientific revolutions*. Chicago: University of Chicago press, 2012. 210 p.
14. Leung X. Y., Xue L., Wen H. Framing the sharing economy: Toward a sustainable ecosystem // *Tourism Management*. 2019. Vol. 71. P. 44–53.
15. Luhmann N. *Einführung in die Systemtheorie*. Heidelberg: Carl-Auer Verlag, 2020. 420 p.
16. Masco J. The Crisis in Crisis // *Current Anthropology*. 2017. Vol. 58 (15). P. 65–76.
17. Ötsch W. What type of crisis is this? The coronavirus crisis is a crisis of the economized society // Working Paper. 2020. №57. С.9-12.
18. Outbreak readiness and business impact protecting lives and livelihoods across the global economy [Электронный ресурс]. URL: [http://www3.weforum.org/docs/WEF%20HGHI\\_Outbreak\\_Readiness\\_Business\\_Impact.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF%20HGHI_Outbreak_Readiness_Business_Impact.pdf) (дата обращения: 16.01.2021).
19. Pauchant T. C., Mitroff I. I. *Transforming the crisis-prone organization: Preventing individual, organizational and environmental tragedies*. San Francisco, 1992. 275 p.
20. Ritchie B. W. *Crisis and disaster management for tourism*. Bristol, Buffalo, Toronto: Channel View Publications, 2009. 312 p.
21. Ritchie B. W., Jiang Y. A review of research on tourism risk, crisis and disaster management: Launching the annals of tourism research curated collection on tourism risk, crisis and disaster management // *Annals of Tourism Research*. 2019. Vol. 79. DOI:10.1016/j.annals.2019.102812
22. Scenario forecasting of sustainable urban development based on cognitive model / N. Sadovnikova, D. Parygin, E. Gnedkova, A. Kravets, A. Kizim, S. Ukustov // *Proceedings of the IADIS international conference ICT, Society and Human Beings*. 2013. P. 115–119.
23. Scott N., Laws E. Tourism crises and disasters: Enhancing understanding of system effects // *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2008. Vol. 19 (2/3). P. 149–158.
24. Speakman M., Sharpley R. A Chaos theory perspective on destination crisis management: Evidence from Mexico // *Journal of Destination Marketing & Management*. 2012. Vol. 1 (1-2). P. 67–77.
25. Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research // National Center for Biotechnology Information : [сайт]. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7290228/#b0200> (дата обращения: 11.01.2021).
26. Wang I. M., Ackerman J. M. The infectiousness of crowds: Crowding experiences are amplified by pathogen threats // *Personality and Social Psychology Bulletin*. 2019. Vol. 45 (1). P. 120–132.

## REFERENCES

1. Sarafanova A. G., Shabalina N. V., Sarafanov A. A. [Rural and agritourism: approaches to the definition]. In: *Sovremennye problemy servisa i turizma* [Modern problems of service and tourism], 2020, vol. 14, no. 1, pp. 100–108.
2. Allen T., Murray K. A., Zambrana-Torrel C., Morse S. S., Rondinini C., Di Marco M., Breit N., Olival K. J., Daszak P. Global hotspots and correlates of emerging zoonotic diseases. In: *Nature Communications*, 2017, vol. 8, pp. 1–10.

3. Backer E., Ritchie B. W. VFR travel: A viable market for tourism crisis and disaster recovery? In: *International Journal of Tourism Research*, 2017, vol. 19 (4), pp. 400–411.
4. Cashdan E., Steele M. Pathogen prevalence, group bias, and collectivism in the standard cross-cultural sample. In: *Human Nature*, 2013, vol. 24 (1), pp. 59–75.
5. Faulkner B., Russell R. Turbulence, chaos and complexity in tourism systems: A research direction for the new millennium. In: Faulkner B., Moscardo G., Laws E., eds. *Tourism in the 21<sup>st</sup> century: Lessons from experience*. London, Continuum, 2001, pp. 328–349.
6. Faulkner J., Schaller M., Park J. H., Duncan L. A. Evolved disease-avoidance mechanisms and contemporary xenophobic attitudes. In: *Group Processes & Intergroup Relations*, 2004, vol. 7 (4), pp. 333–353.
7. Hajibaba H., Gretzel U., Leisch F., Dolnicar S. Crisis-resistant tourists. In: *Annals of Tourism Research*, 2015, vol. 53, pp. 46–60.
8. Hall C. M., Scott D., Güssling S. Pandemics, transformations and tourism: Be careful what you wish for. In: *Tourism Geographies*, 2020, vol. 22 (3), pp. 577–598.
9. Upur N. G., Akbəyək A. Impacts of COVID-19 on global tourism industry: A cross-regional comparison. In: *National Center for Biotechnology Information*. Available at: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7474895/> (accessed: 11.01.2021).
10. Ioannides D., Gyimothy S. The COVID-19 crisis as an opportunity for escaping the unsustainable global tourism path. In: *Tourism Geographies*, 2020, vol. 22, pp. 624–632.
11. Kock F., Josiassen A., Assaf A. G. Advancing destination image: The destination content model. In: *Annals of Tourism Research*, 2016, vol. 61, pp. 28–44.
12. Kock F., Josiassen A., Assaf A. G., Karpen I., Farrelly F. Tourism ethnocentrism and its effects on tourist and resident behavior. In: *Journal of Travel Research*, 2019, vol. 58 (3), pp. 427–439.
13. Kuhn T. S. *The structure of scientific revolutions*. Chicago, University of Chicago press, 2012. 210 p.
14. Leung X. Y., Xue L., Wen H. Framing the sharing economy: Toward a sustainable ecosystem. In: *Tourism Management*, 2019, vol. 71, pp. 44–53.
15. Luhmann N. *Einführung in die Systemtheorie*. Heidelberg, Carl-Auer Verlag, 2020, 420 p.
16. Masco J. The Crisis in Crisis. In: *Current Anthropology*, 2017, vol. 58 (15), pp. 65–76.
17. Ötsch W. What type of crisis is this? The coronavirus crisis is a crisis of the economized society. In: *Working Paper*. 2020, no. 57, pp. 9–12.
18. Outbreak readiness and business impact protecting lives and livelihoods across the global economy. Available at: [http://www3.weforum.org/docs/WEF%20HGHI\\_Outbreak\\_Readiness\\_Business\\_Impact.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF%20HGHI_Outbreak_Readiness_Business_Impact.pdf) (accessed: 16.01.2021).
19. Pauchant T. C., Mitroff I. I. *Transforming the crisis-prone organization: Preventing individual, organizational and environmental tragedies*. San Francisco, 1992. 275 p.
20. Ritchie B. W. *Crisis and disaster management for tourism*. Bristol, Buffalo, Toronto, Channel View Publications, 2009. 312 p.
21. Ritchie B. W., Jiang Y. A review of research on tourism risk, crisis and disaster management: Launching the annals of tourism research curated collection on tourism risk, crisis and disaster management. In: *Annals of Tourism Research*, 2019, vol. 79. DOI:10.1016/j.annals.2019.102812
22. Sadovnikova N., Parygin D., Gnedkova E., Kravets A., Kizim A., Ukustov S. Scenario forecasting of sustainable urban development based on cognitive model. In: *Proceedings of the IADIS international conference ICT, Society and Human Beings*, 2013, pp. 115–119.
23. Scott N., Laws E. Tourism crises and disasters: Enhancing understanding of system effects. In: *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2008, vol. 19 (2/3), pp. 149–158.
24. Speakman M., Sharpley R. A Chaos theory perspective on destination crisis management: Evidence from Mexico. In: *Journal of Destination Marketing & Management*, 2012, vol. 1 (1-2), pp. 67–77.

25. Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. In: *National Center for Biotechnology Information*. Available at: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7290228/#b0200> (accessed: 11.01.2021).
26. Wang I. M., Ackerman J. M. The infectiousness of crowds: Crowding experiences are amplified by pathogen threats. In: *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2019, vol. 45 (1), pp. 120–132.

---

### ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

*Сарафанова Анастасия Геннадьевна* – научный сотрудник кафедры рекреационной географии и туризма географического факультета Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова;

e-mail: [anastasyast@yandex.ru](mailto:anastasyast@yandex.ru)

*Сарафанов Александр Александрович* – кандидат технических наук, научный сотрудник кафедры рекреационной географии и туризма географического факультета Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова;

e-mail: [alexsarafanov@mail.ru](mailto:alexsarafanov@mail.ru)

### INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

*Anastasyia G. Sarafanova* – Researcher, Department of Recreational Geography and Tourism, the Faculty of Geography, Lomonosov Moscow State University;

e-mail: [anastasyast@yandex.ru](mailto:anastasyast@yandex.ru)

*Alexander A. Sarafanov* – Cand. Sci. (Engineering), Researcher, Department of Recreational Geography and Tourism, the Faculty of Geography; Lomonosov Moscow State University;

e-mail: [alexsarafanov@mail.ru](mailto:alexsarafanov@mail.ru)

---

### ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА НА СТАТЬЮ

Сарафанова А. Г., Сарафанов А. А. Воздействие COVID-19 на мировую туристскую индустрию // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2021. № 3. С. 23–34.

DOI: 10.18384/2310-6646-2021-3-23-34

### FOR CITATION

Sarafanova A. G, Sarafanov A. A. Impact of COVID-19 on the world tourism industry. In: *Bulletin of Moscow Region State University. Series: Economics*, 2021, no. 3, pp. 23–34.

DOI: 10.18384/2310-6646-2021-3-23-34