

УДК 338.48

**Гребнева Екатерина Сергеевна**

магистрант,

Институт экономики и управления,

ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет,

им. первого Президента России Б. Н. Ельцина»,

г. Екатеринбург, Российская Федерация

**ТРАНСФОРМАЦИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19: ОПЫТ СТРАН ЗАПАДНОЙ ЕВРОПЫ***Аннотация:*

Туризм является частью сферы услуг, динамично развивавшейся в последние годы, до наступления кризиса в отрасли, вызванного мерами противодействия распространению вируса *COVID-19*. Целью данного исследования является анализ процессов трансформации туристического бизнеса в XXI веке, в том числе в условиях пандемии *COVID-19* и мер по её сдерживанию. В качестве методов исследования использовались литературное обобщение, сравнительный и эконометрический анализ, а именно, метод анализа временных рядов *ARIMA*. В результате исследования была проведена этапизация развития туризма на основе принципа «степень охвата отраслью потребителя», и сделан вывод о начавшейся трансформации отрасли и переходе её на пятый этап развития. С помощью аналитических методов сделаны выводы о тяжести кризиса в отрасли. Определены допандемийные тренды на диджитализацию, персонализацию, овертуризм и др., а также сделаны корректировки этих трендов и выделены новые тенденции в туризме во время введения ограничительных мер по борьбе с распространением пандемии *COVID-19*.

*Ключевые слова:*туризм, пандемия *COVID-19*, трансформация туристической отрасли, туристические тренды.

Развитие туристической отрасли необходимо рассматривать как единый непрерывный процесс, в котором трудно однозначно выделить переходные моменты, однако специалистами выделяются глобальные этапы развития отрасли. Первый этап – становление туризма (от древности до начала XIX века) описывает время, когда лишь небольшой процент населения отправлялся в торговые, дипломатические и военные походы. Тогда путешествия редко были самой целью, скорее перемещение было вызвано необходимостью реализации иной цели. Понятие «туризм» только начинало формироваться. Второй этап – элитарный туризм (от начала XIX века до начала XX века) начался благодаря индустриальной революции и развитию мануфактурного производства. Перемещение теперь стало возможным на большие расстояния. Памятной вехой в истории мирового туризма стало начало 40-х гг. XIX в., когда начал свою деятельность Томас Кук из Англии.

Происходит зарождение туристических агентств и туристических услуг как таковых. В XIX в. веке путешествия становятся доступнее не только с технической точки зрения, но и с социальной. Помимо возникновения туристических компаний, в Европейских странах становятся популярными общества и клубы по интересам, в том числе и «клубы путешественников». Конечно, путешествие в те годы являлось дорогим удовольствием, и поэтому только высшие слои населения могли их себе позволить. Третий этап – социальный туризм (от начала XX века до Второй мировой войны) характеризуется ростом потребности в туризме как в рекреационно-познавательной деятельности в свободное время для индустриального городского пролетариата. Поэтому в начале XX века зарождается такое понятие как социальный туризм. Объединение рабочих в профсоюзы, требование оплачиваемых отпусков делали все доступнее туризм для широких слоев населения. Четвертый этап – массовый туризм (после окончания Второй мировой войны) охватывает все слои населения. Удешевление легкового транспорта, повышение доступности авиа, железнодорожных путей и рост благосостояния населения сделало туризм доступным. Каждый выделенный этап характеризуется увеличением людей, вовлеченных в отрасль как в качестве потребителей, так и продавцов [1].

Новый толчок развитию туризма дало появление и широкое распространение информационных технологий. Традиционная цепочка «туроператор – турагентство – турист» начинает меняться. «Платформизация» проникла и на туристский рынок. Интернет-сервисы типа Airbnb и Booking.com технично устраняют посредников: не только турагентов, но и туроператоров. Упрощается взаимодействие «отель – турист», «авиакомпания – турист», и новое поколение миллениалов, родившихся в эпоху Интернета, всецело принимают эту систему. В результате, с рынка уходят представители старой эпохи, например, старейшая британская туристическая компания Томас Кук. В настоящее время туристическая отрасль находится на рубеже перехода на новый этап. Этот процесс зародился в начале нового тысячелетия, и переход длится до

сих пор. Однако этот закономерный процесс трансформации отрасли был подвержен влиянию мер по ограничению распространения пандемии вируса *COVID-19*.

Туристическая отрасль до начала пандемии считалась одной из перспективных и развивающихся, как говорилось в отчете ВТО, в 2020 году ожидался рост международного туризма также на 3–4%. Крупнейшие международные события, такие как летние Олимпийские игры в Токио или выставка *Expo 2020* в Дубае, должны были положительно повлиять на прирост турпотоков [2]. Туризм XXI века до начала ввода ограничительных мер можно описать следующими трендами: диджитализация или цифровизация, повышение спроса на туристический продукт; персонализация; доступность и удобство; овертуризм.

Общемировой тренд на развитие новых технологий плотно укоренился и в туристической отрасли. Процесс покупки и продажи туристического продукта перешли в сферу онлайн, тем самым меняя качественную структуру отрасли. С помощью платформ упрощается процесс взаимодействия покупателя и продавца, тем самым вытесняя из отрасли посредников (турагентов), тем не менее туроператоры, успешно приспособившиеся к новым реалиям, не теряют спрос на свои услуги. Каждый новый этап развития туристической отрасли сопровождается ростом участников. Пятый этап характеризуется повышением спроса на туристический продукт за счет общего роста благосостояния населения, в странах с развитой экономикой люди путешествуют несколько раз в год, а в странах с догоняющей экономикой туризм ставится всё доступнее (ярким примером может послужить всплеск китайского спроса на туристические услуги последних десятилетий). Современные туристы предъявляют больше требований к удобству, доступности и персонализации покупаемых услуг. Начал формироваться новый тип потребителей – более информированный, независимый, критически относящийся к предлагаемым товарам и услугам, к выбору посредников или к отказу от них. Рынок полон товаров и предложений, поэтому есть возможность выбрать самый лучший вариант.

Также глобальным трендом XXI века стал массовый отказ потребителей от организованного туризма в пользу неорганизованного или самостоятельного, когда канал распределения туристических услуг превратился в канал нулевого уровня и стал выглядеть следующим образом: «поставщики отдельных туристических услуг – туристы» [3]. Бронируя самостоятельно отель и покупая напрямую у авиакомпании билеты, туристы подбирают наиболее выгодный и удобный для себя пакет услуг, который отвечает всем их внутренним запросам.

Овертуризм, скорее, описывает не тренд, а последствие существующей туристической модели. Несмотря на повышения интереса к отдаленным уголкам земли, туристам по-прежнему интересен Париж, Рим, Лондон, Сингапур, Бангкок, Гонконг и другие города. Понятие «овертуризм» связано с чрезмерным посещением одного места большим количеством людей в один момент времени, которое негативно сказывается на местной экосистеме, качестве жизни городов и поселений, а также мешает самим туристам получить желаемое во время путешествия. Эксперты называют такую модель неустойчивой, и с 2016 года активно обсуждают пути решения сложившейся проблемы. В основном все решения сводятся к перенаправлению туристических потоков в менее популярные места, созданию хорошей городской и природной инфраструктуры, чтобы большой поток туристов смог беспрепятственно путешествовать, тем самым, не создавая лишних препятствий и проблем местным жителям, а также к борьбе с сезонностью, повышению активностей в низкий сезон для сохранения рабочей силы [4].

Туристический сектор оказался наиболее подверженным негативному влиянию пандемии, вызванной коронавирусной инфекцией *COVID-19* в сравнении с другими отраслями. Согласно международному журналу *S&P*, данным наиболее уязвимыми к дефолту за 2020 год стали авиаиндустрия, отрасль досуга и отдыха, а также ресторанный бизнес. Риск банкротства достигал 27% по отрасли. Все эти индустрии являются субъектами туристической отрасли [5]. Наиболее чувствительными к кризису в туристической отрасли странами являются те, доля туризма в ВВП которых наибольшая. В Европейском регионе к ним относятся Хорватия (с потерей дохода от международного туризма в 2020 г., % от ВВП 2019 г. – 8,06%), Черногория (-9,15%), Исландия (-6,61%), Греция (-6,87%), Кипр (-5,8%) и др. [6,7,8]. Однако процент потерь зависит не только от уровня зависимости экономики от туризма (доли туризма в ВВП страны), но и от того, насколько жесткие ограничения применяли страны. Так, например, Хорватия минимизировала свои потери за счет более мягкого режима локдаун в 2020 году, выезд в страну не был полностью запрещен, частный бизнес не прекращал работу.

Для оценки и прогнозирования туристической активности в европейском регионе было проведено эконометрическое исследование на основе месячных данных 27 стран Евросоюза с 2010 г. по 2020 год. В качестве временной переменной была использована статистика прибывших в места размещения туристов и пробывших там минимум ночь. Эти данные позволяют оценить туристическую активность в регионе на текущий момент времени. Причем была поставлена задача посмотреть влияние *COVID-19* на отрасль, поэтому построены 2 модели: первая включает данные по февраль 2020, а вторая включает в себя данные за весь 2020 год. На рисунках 1 и 2 оранжевой линией показаны фактические значения, а синей линией – прогнозные. По оси абсцисс расположены годы наблюдения от 2010 до 2023, по оси ординат – абсолютные значения количества прибывших в страны ЕС. На рисунках 1 и 2 построены следующие модели:

$$\text{ARIMA: } d(\ln(y_t)) = \ln(y_t) - \ln(y_{t-1}) = \text{AR}(4) + \text{MA}(2) + \varepsilon_t \quad (1)$$

$$\text{ARIMA: } \ln(y_t) = \text{AR}(2) + \text{MA}(4) + \varepsilon_t \quad (2)$$

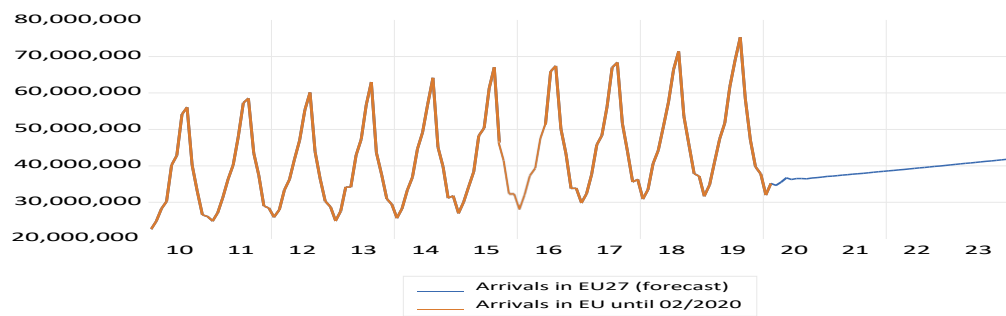


Рисунок 1 – Динамика количества прибывших туристов в страны ЕС 2010-2023, без учета кризиса в отрасли 2020 года [9,10]

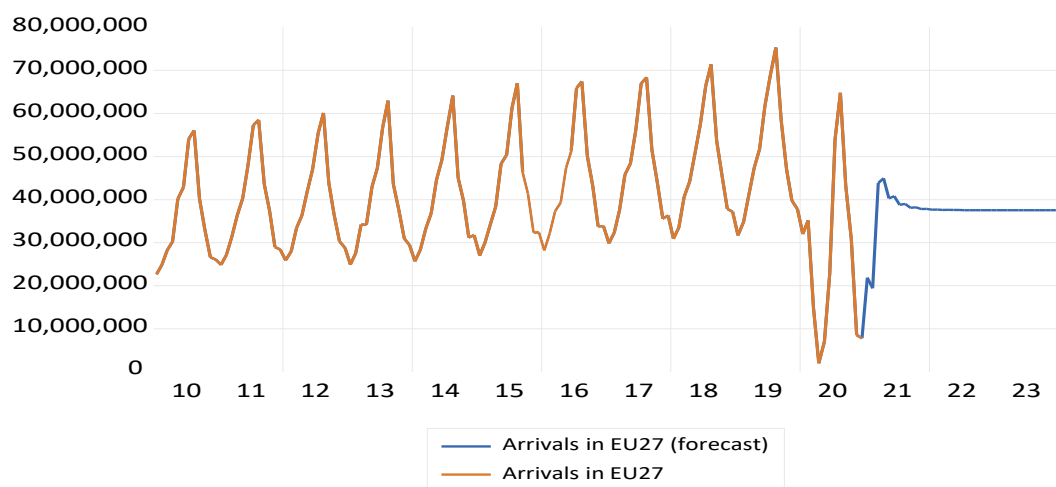


Рисунок 2 – динамика количества прибывших туристов в страны ЕС 2010-2023, с учетом кризиса в отрасли 2020 года [9,10]

Туризм в странах ЕС, как видно из графиков выше, является строго сезонным, в летний период идет резкий скачок туристических потоков, а зимой закономерный спад. При этом наблюдался очевидный тренд на увеличение числа туристов от года к году. На рисунке один при помощи модели удалось подтвердить тренд на ежегодное увеличение туристических потоков. Итоговый прогнозный результат, синяя линия, не улавливает сезонных колебаний, но отражает общий тренд через положительную динамику роста. На рисунке 2 мы видим резкий спад туристических потоков весной 2020 года, когда правительствами всех стран были развернуты самые строгие меры по борьбе с распространением вируса, а затем сезонный подъем летом 2020 года, при сохранении локдауна в большинстве стран. Этот всплеск объясняется тем, что не все страны ушли на строгий локдаун, и, в частности, те страны, которые наиболее зависимы от туризма (Хорватия, Черногория, Кипр и другие). На графике мы видим снижение угла наклона тренда прироста объемов туристических потоков в странах ЕС, и превращение его в практически пологую линию. Это говорит, о затяжном характере кризиса в туристической отрасли, которую отразила построенная модель.

За время пандемии туристическая отрасль обогатилась новыми трендами, которые по мнению автора работы станут долгосрочными: повышение эпидемиологической безопасности в транспорте и средствах размещения; сокращение деловых поездок; внутренний туризм как альтернатива; *worcation*; меньше времени на планирование.

Также пандемия оказала влияние на сформировавшиеся тренды XXI века [11]. Тренд на диджитализацию, например, получил серьезное ускорение в ситуации локдауна и сокращения личного взаимодействия людей. Все больше людей предпочитает процесс планирования и покупки билетов онлайн. В связи с мерами локдауна усиливается тренд на виртуальный туризм, когда посещение любой точки мира не требует выхода из квартиры. А вот запрос потребителей на персонализацию, удобство и комфорт снизился из-за резкого уменьшения предложения на рынке. Туристам не приходится выбирать, и зачастую они вынуждены смириться с неудобствами поездки, связанные с тестированием на *COVID-19*, ограниченным доступом к достопримечательностям и т.д. С другой стороны, замедлился тренд на овертуризм, который

негативно сказывался на популярные туристические места. Невозможность перемещаться по всему миру открыла для многих туристов местные зоны отдыха и культурные достопримечательности. Внутренний туризм как альтернатива позволяет снизить нагрузку на сверх посещаемые места, вроде центра Парижа или небольшого хорватского городка Дубровник [12]. Переход многих бизнес в режим онлайн работы открыли преимущества в дистанционной коммуникации, сокращение бизнес поездок и командировок останется как тренд, потому что прочно уже вошло в деловую среду. Также работа удаленно позволяет перестать быть привязанным к офису многим сотрудникам, поэтому растет спрос на новый тип отдыха, совмещенного с работой – *worcation*. Для нового спроса необходимо будет трансформировать предложение.

Установленные правила эпидемиологической безопасности в транспорте и средствах размещения останутся в туристической отрасли надолго. В момент подготовки этой статьи, осень 2021 года идет четвертая волна заболеваемости, многие страны имеют слишком низкий уровень вакцинации населения, что говорит о нескором завершении пандемии.

Проведенное исследование позволило получить следующие основные выводы. На базе устоявшейся этапизации развития туризма автором этой работы выведен пятый этап на основании выделенных особенностей: появление новых технологий связи, упрощающих коммуникацию агентов отрасли, платформизация и укорачивание цепочки взаимодействия агентов путем исключения из неё посредников, а также ориентация на предпочтения потребителей и расширение ассортимента предлагаемых услуг. В последовательный естественный процесс трансформации отрасли вмешался кризис, вызванный правительственными мерами по ограничению распространения пандемии COVID-19. Кризис 2020 года затронул абсолютно всю мировую экономику, но туризм оказался наиболее подверженным негативному влиянию пандемии, поскольку в первую очередь все меры были направлены на резкое сокращение перемещения людей как по миру, так и внутри отдельных стран. Прогнозирование активности туристической отрасли на данных о прибытиях туристов по европейским странам отразило затяжной характер кризиса в отрасли. Тренды развития туристической отрасли трансформировались в результате глобальных изменений, возросло внимание к ИТ-сектору, повысился спрос на внутренний туризм, сократились потоки бизнес-туризма и т.д. Также пандемия COVID-19 стала катализатором для переосмысления модели туристического бизнеса, так прежняя модель считалась экспертами неустойчивой из-за проблем с зависимостью регионов от турпотоков, овертуризма. Полезным станет дальнейшее исследование трансформации трендов в туристическом бизнесе, которые могут сохраниться, а могут вновь видоизмениться по окончании пандемии. Туризм – привлекательная и развивающаяся индустрия, изучение которой ценно как со стороны бизнеса в это сфере, так и со стороны туристов и регулирующих органов.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Lickorish, L. J., & Jenkins, C. L. An introduction to tourism. — Routledge : Reed Educational and Professional Publishing Ltd, 1997 — 243 p. ISBN 0-7506-1956-2
2. International tourism growth continues to outpace the global economy // United Nations World Tourism Organization: [Website]. URL: <https://www.unwto.org/international-tourism-growth-continues-to-outpace-the-economy> (accessed: 25.03.2021).
3. Зинченко С. В., Семеркова Л. Н. Будущее турагентского бизнеса в условиях трансформации каналов распределения туристских услуг // Креативная экономика. – 2019. – Т. 13. – №. 4. – С. 869-880.
4. Duignan, M. (2019). ‘Overtourism’? Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions: Cambridge Case Study: Strategies and Tactics to Tackle Overtourism. In ‘Overtourism’? Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions : Case Studies (Vol. 2, pp. 34-39). United Nations World Tourism Organisation (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284420070>
5. Industries Most and Least Impacted by COVID-19 from a Probability of Default Perspective // Online journal “S&P Global”: [Website]. URL: <https://www.spglobal.com/marketintelligence/en/news-insights/blog/industries-most-and-least-impacted-by-covid19-from-a-probability-of-default-perspective-september-2020-update> (accessed: 28.03.2021).
6. Прямой вклад туризма в ВВП – Текст: электронный // Мировой атлас данных “Кноема”: [сайт] – URL: <https://knoema.ru/atlas/topics/Туризм/Прямой-вклад-туризма-в-ВВП/Travel-and-tourism-direct-contribution-to-GDP-percent-of-GDP> (дата обращения: 03.01.2021).
7. Arrivals at tourist accommodation establishments - monthly data // Data Base of Eurostat: [website]. URL: [https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/TOUR\\_OCC\\_ARM\\_\\_custom\\_955420/default/table?lang=en](https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/TOUR_OCC_ARM__custom_955420/default/table?lang=en) (accessed: 15.01.2021)
8. World Tourism Barometer // Annual Report of UNWTO: [Website]. URL: [https://tourlib.net/wto/UNWTO\\_Barometer\\_2020\\_07.pdf](https://tourlib.net/wto/UNWTO_Barometer_2020_07.pdf) (accessed: 30.03.2021).
9. Arrivals at tourist accommodation establishments - monthly data // Data Base of Eurostat: [website]. URL: [https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/TOUR\\_OCC\\_ARM\\_\\_custom\\_955420/default/table?lang=en](https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/TOUR_OCC_ARM__custom_955420/default/table?lang=en) (accessed: 15.01.2021)

10. COVID-19 government response tracker // Online platform of Blavatnik School of Government - University of Oxford: [website]. URL: <https://www.bsg.ox.ac.uk/research/research-projects/covid-19-government-response-tracker#data> (accessed: 30.01.2021)
11. Benjamin, S., Dillet, A., & Alderman, D. H. (2020). "We can't return to normal": committing to tourism equity in the post-pandemic age. *Tourism Geographies*, 22(3), 476-483. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759130>
12. OVERTOURISM IN DUBROVNIK // Agency Responsible Travel: [Website]. URL: <https://www.responsibletravel.com/copy/overtourism-in-dubrovnik> (accessed: 21.05.2021).

**Grebneva Ekaterina Sergeevna**

Master student,

Institute of Economics and Management,

Ural Federal University named after the First President of Russia B.N.Yeltsin

Yekaterinburg, Russian Federation

## **TRANSFORMING THE TOURISM BUSINESS IN THE CONTEXT OF THE *COVID-19* PANDEMIC: THE EXPERIENCE OF WESTERN EUROPE**

### *Abstract:*

Tourism is a part of the service sector which has been developing dynamically in the last years, before the crisis in the industry caused by measures against the spread of the COVID-19 virus. The aim of this study is to analyze the processes of transformation of the tourism industry in the XXI century, including the COVID-19 pandemic and measures to contain it. The research methods used were literature summary, comparative and econometric analysis, ARIMA time series analysis method. As a result of the study, the staging of tourism development based on the principle of "the degree of coverage of the industry by the consumer" was carried out, and a conclusion about the transformation of the industry and its transition to the fifth stage of development was made. Using analytical methods, the conclusions about the severity of the crisis in the industry were made. Pre-pandemic trends in digitalization, personalization, overtourism, etc. are identified, and adjustments of these trends are made and new trends in tourism during the introduction of restrictive measures to combat the spread of the COVID-19 pandemic are highlighted.

### *Keywords:*

tourism, COVID-19 pandemic, transformation of the tourism industry, tourism trends.