

4. *Итиуридзе, Л. А.* Инновационные формы диалога между властью и обществом / Л. А. Итиуридзе // *Власть*. — 2015. — Том 23. — № 9. — С. 112—116.
5. *Косенков, А.* «IT-страна»: обратная сторона цифровизации Беларуси [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://eurasia.expert/it-strana-obratnaya-storona-tsifrovizatsii-belarusi/>. — Дата доступа: 14.04.2021.
6. *Лузгина, А.* Цифровая трансформация национальной экономики: вызовы и перспективы развития [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.nbrb.by/bv/articles/10738.pdf>. — Дата доступа: 14.04.2021.
7. Лукашенко на совещании по проекту Декрета о ПВТ 2.0: страна твёрдо определилась [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://dev.by/news/lukashenko-belarus-dolzha-maksimalno-razvivat-tsifrovuyu-ekonomiku>. — Дата доступа: 14.04.2021.
8. *Некрасов, В.Н.* Инновация, информатизация, цифровизация: соотношение и особенности правовой регламентации // В. Н. Некрасов / *Вопросы российского и международного права*. — 2018. — Том 8. — № 11А. — С. 137—143.

УДК 338.48

Н. Н. Скорниченко

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Поволжский государственный университет сервиса», г. Тольятти, Россия*

ОСОБЕННОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА В УСЛОВИЯХ ВЛИЯНИЯ COVID-19

Введение. Пандемия коронавируса COVID-19 стала для туристической отрасли самым серьезным вызовом за все время ее существования. По итогам 2020 г. экономика международного туризма сократится примерно на 80%. Кризис, вызванный пандемией, выявил структурные слабости в экономике туризма (это фрагментированный сектор, представленный в основном малым и средним бизнесом, чрезмерно зависимый от сезонности), а также пробелы в готовности правительств и бизнеса оперативно реагировать на новые вызовы и изменения [1].

Основная часть. Для совершенствования представлений об особенностях развития индустрии туризма и гостеприимства (далее — ИТиГ) в регионах, корректной оценки масштабов, перспектив ее развития и эффективного управления необходимо раскрыть содержание понятия туристский регион.

Под туристским регионом понимается территория, имеющая четкие административно-территориальные границы, обладающая аттрактивными объектами, набором услуг, удовлетворяющим потребности туристов и инфраструктурой, способствующей рациональному использованию ресурсов, воспроизводству социальных и экономических процессов обеспечения качества жизни населения региона [2].

В настоящее время становление туристского бизнеса в российских регионах происходит в следующих условиях [3]:

- влияния ограничений, введенных в связи с пандемией коронавируса;
- в организации межрегиональных связей функционируют рыночные отношения;
- необходимо развивать ИТиГ в регионах, имеющих слабо развитую промышленность, что приведет к переспециализации этих регионов.

В этом случае большая часть задач и мер по развитию индустрии должна закрепляться за самими регионами, но этот процесс хозяйственной деятельности не должен носить стихийный характер, со стороны государства должно осуществляться регулирование деятельности регионов;

– преодолеваются нарастающие противоречия в отношениях между отдельными регионами, где ИТиГ определил свое место в хозяйственной деятельности. Одни из них из-за неразвитости экономики тяготеют к замкнутым системам и создают региональные рынки, предоставляющие услуги индустрии организациям и населению только данного региона. Другие же регионы, имеющие развитую промышленность, хотя и придерживаются принципов открытой экономики, часто предпочитают предоставлять эти услуги не на внутренний рынок России, а за рубеж.

Таким образом, огромные различия в экономических, природно-географических, социально-демографических, политических и других условиях в многочисленных регионах России исключают унифицированный подход к проведению реформ в туристско-гостиничном бизнесе, требуют проведения гибкой региональной политики с учетом особенностей каждого региона.

Тем не менее, существует ряд черт, которые определяют специфику развития ИТиГ в регионе:

– планирование туристской и гостиничной деятельности региона должно исходить из удовлетворения потребностей и желаний конечных потребителей. В связи с этим, местоположение организации индустрии туризма и гостеприимства должно определяться, с одной стороны, местоположением основного контингента потребителей продукта индустрии, а с другой стороны, месторасположением туристских ресурсов, которые являются одним из основных факторов развития туристско-гостиничной отрасли;

– в настоящее время продукт индустрии туризма и гостеприимства не является продуктом первой необходимости. На услугах ИТиГ больше, чем на услугах других отраслей, сказывается изменение покупательной способности населения, политические, экономические и экологические явления;

– в ИТиГ очень велико значение маркетинга по причине невозможности представить потребителю образец-эталон большинства услуг индустрии. Это требует от организаций индустрии туризма создания налаженной, продуманной и хорошо организованной маркетинговой системы продвижения и сбыта услуг индустрии потребителю:

– туристская услуга уникальна по своей природе, повторить ее во всех аспектах не представляется возможным, так как она зависит от большого количества факторов (например, состояния транспортного средства, событий в стране, погодных условий и прочих моментов) [2].

Данные черты оказывают большое влияние на развитие любого туристского региона, а также должны учитываться при формировании стратегии устойчивого развития индустрии туризма и гостеприимства в регионе.

При этом стратегическая цель любого туристского региона — обеспечение устойчивости за счет конкурентоспособности на длительный период времени.

В основе развития индустрии туризма и гостеприимства на региональном уровне лежит перспективное планирование с учетом взаимодействия индустрии со смежными отраслями для успешного развития и регулирования этого процесса. Регионы, в которых туризму позволено развиваться хаотично, зачастую страдают от экологических и социальных проблем, а именно от негативного отношения местных жителей к туристам; коммерциализации культуры, религии, искусства; роста социальных проблем; изменений в общественной структуре; загрязнения окружающей среды; деградации ландшафтов; выведения сельскохозяйственных земель из оборота. Эти проблемы ухудшают экономику, отрицательно влияют на показатели туристской привлекательности региона. Туристские регионы неконтролируемого туризма не могут эффективно конкурировать с другими туристскими регионами, развивающимися на плановой основе с использованием современных принципов регулирования отрасли.

Пандемия COVID-19 оказывает разрушительное влияние на экономику и занятость в мире. Индустрия туризма сильно страдает от мер, необходимых для сдерживания пандемии, и маловероятно, что она вернется к нормальному состоянию в ближайшее время. Даже после постепенного снятия сдерживающих мер выжившие предприятия, вероятно, будут и далее сталкиваться с вызовами медленного восстановления.

Пандемия и глобальные усилия по её сдерживанию могут привести к сокращению международной экономики туризма на 45–70%. Влиянию пандемии подвергаются и отрасли внутреннего туризма, поскольку, по оценкам, сдерживающие меры ограничивают свободу передвижения приблизительно половины населения земли. Тем не менее внутренний туризм, как ожидается, восстановится быстрее, чем международная туристическая индустрия [2].

Можно выделить следующие приоритетные направления преобразования туризма после пандемии COVID-19:

1. Смягчение социально-экономических последствий (сохранение рабочих мест, укрепление доверия и безопасности).
2. Повышение конкурентоспособности и устойчивости (развитие туристической инфраструктуры и повышение качества оказываемых услуг, диверсификация продуктов и рынков, продвижение внутреннего туризма).
3. Диджитализация (цифровизация туристической экосистемы, создание инновационных решений, инвестиции в цифровые навыки).
4. Экологизация (содействие устойчивому развитию, внедрение углеродно нейтральных решений, развитие экотуризма).
5. Координация и партнерство для трансформации сектора и достижения целей устойчивого развития [3].

Большинство стран, ориентированных на развитие туристического сектора, и сами игроки отрасли воспользовались кризисным затишьем, чтобы ускорить перезагрузку отрасли, провести диджитализацию, запуск цифровых платформ, экологических решений и поменять подходы к организации туризма.

Заключение. Туризм находится в числе отраслей, в наибольшей степени пострадавших от пандемии COVID-19. Согласно результатам онлайн-опроса, представленных в открытых источниках интернет, за получением мер государственной поддержки обращались 87% респондентов. Согласно умеренно оптимистичному сценарию, туристическая отрасль сможет восстановиться уже в 2022 году, однако в соответствии с более консервативной оценкой для возврата к уровню 2019 года отрасли может потребоваться более трех лет. Соблюдение всех норм безопасности — необходимость в условиях текущей эпидемиологической ситуации и ответ на запросы потребителей. К ключевым трендам развития российской туристической отрасли в текущих условиях относят цифровизацию и ориентацию на внутренний туризм.

Список цитируемых источников

1. Как коронавирус меняет мировую туристическую индустрию [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/partner/articles/2020/12/20/851707-antivirus-puteshestvii>.
2. Шпырия О.В. Тенденции развития международного рынка туристских услуг [Текст] // Научный вестник ЮИМ. 2018. № 1. С. 62—66.
3. АСИ собрало лучшие мировые практики по поддержке туризма в условиях пандемии [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://asi.ru/news/121744/>.