

ТЕНДЕНЦИИ В СОВРЕМЕННОМ СЕРВИСЕ И ТУРИЗМЕ

Л.А. Пониматкина

Московский педагогический государственный университет

УДК 330.354

ТУРИСТСКИЙ БИЗНЕС В СИТУАЦИИ ПАНДЕМИИ COVID-19: ПРОБЛЕМЫ И ПОСЛЕДСТВИЯ

В статье характеризуются состояние и перспективы туристского бизнеса, вызванное неблагоприятной эпидемиологической ситуацией с распространением COVID-19 не только в России, но и во всем мире. Принятые сначала за рубежом, а затем и в России ограничительные меры на фоне пандемии фактически закрыли возможность путешествий. Турбизнес пока не намерен сдаваться: турфирмы, авиакомпании и отели активно разрабатывают антикризисные программы, делая ставку на внутренний туризм при ожидаемом снижении пандемии. Между тем, введенные ограничения на турпоездки могут стать для отрасли действительно серьезным ударом.

Ключевые слова: *туроперейтинг, туроператор, форс-мажор, распространение коронавируса, COVID-19, эпидемия, кризис, внутренний туризм, фонд персональной ответственности, турист, самостоятельный турист, туристская организация UNWTO.*

L.A. Ponimatkina

Moscow Pedagogical State University

TOURISM BUSINESS IN THE COVID-19 PANDEMIC SITUATION: PROBLEMS AND CONSEQUENCES

The article describes the condition and prospects of the tourist business caused by the unfavorable epidemiological situation with the spread of COVID-19 not only in Russia, but also around the world. The restrictive measures taken first abroad and then in Russia against the background of the pandemic effectively closed the possibility of travel. The tourism industry is not going to give up: travel agencies, airlines and hotels are actively developing anti-crisis programs, betting on domestic tourism with the expected decrease in the pandemic. Meanwhile, the restrictions imposed on tourist trips can be a really serious impact for the industry.

Keywords: *touring, tour operator, force majeure, coronavirus spread, COVID-19, epidemic, crisis, domestic tourism, personal responsibility Fund, tourist, Amateur tourist, UNWTO tourism organization.*

До вспышки COVID-19 туристическая индустрия демонстрировала активный рост на протяжении нескольких последних лет [1]. Всемирная туристская организация UNWTO делала прогноз роста туристической активности за январь 2020 года на 3–4 %, но вследствие наступления неблагоприятной

эпидемиологической ситуации оценила снижение туристической активности в 2020 году на 20–30 %, в результате чего мировая экономика недополучит от 30 млрд долл. до 50 млрд долл. (от 2,2 трлн до 3,7 трлн руб.) [2].

Турбизнес находится в состоянии «паузы» как в России, так во всем мире. Пандемия коронавируса фактически остановила мировую туротрасль. Труднее всего компаниям с большой кредитной нагрузкой, а еще сложнее тем, у кого эта нагрузка в валюте.

© Пониматкина Л.А., 2020

Пониматкина Людмила Александровна,

к. э. н., доцент кафедры туризма и межкультурной коммуникации
Московский педагогический государственный университет;
la.ponimatkina@mpgu.su

Современный кризис в туротрасли, вызванный пандемией, третий и самый масштабный за последние 20 лет по отрицательной динамике: первое снижение международных прибытий (на 0,4 %) случилось в 2004 году во время эпидемии SARS, второе (на 4 %) — по причине глобального экономического кризиса в 2009 году, но все падения процентов не могут сравниться с цифрами 2020 года. По прогнозам UNWTO, снижение числа туристов будет сохраняться в последующие пять-семь лет, при этом только лишь в мировой авиации упущенная выгода в 2020 году по сравнению с 2019 годом составит 38 %, или 252 млрд долл. (1,9 тыс. трлн руб.) [2]. Есть такое мнение, что туризм в любой кризис падает первым, а восстанавливается последним.

COVID-19 нанес колоссальный вред туристской отрасли, в результате чего отдельные турфирмы закрылись. Мелкие туроператоры отправили сотрудников в вынужденный отпуск без сохранения заработной платы, крупные туроператоры продолжают работать, занимаясь изменением стратегий развития, переориентацией по продуктам, переносами сроков поездок и работой с поставщиками и агентами.

По оценкам АТОР, в России примерно треть туроператоров и турагентств закроют свою деятельность к лету 2020 г. [2]. Глубина отмены бронирования туров по России на момент начала пандемии составляла 3–6 месяцев (50–80 %). По выездному туризму отмена бронирований — 100 % с глубиной бронирования 4–7 месяцев [3].

Из-за карантина загрузка гостиниц в начале апреля 2020 г. снизилась на 63 % в Москве и на 70 % — в Санкт-Петербурге. У туроператоров к уже аннулированным турам на май добавились отказы от летнего отдыха, включая отдых в России. По оценкам АТОР, если ситуация пойдет по самому пессимистичному сценарию, и до сентября зарубежные страны будут закрыты, то туроператоры выездного туризма недополучат 25 млрд руб., въездного — 12 млрд руб. [2].

По оценкам Туристической ассоциации США (U.S. Travel Association), только лишь экономике США потери туризма от эпидемии составят 910 млрд долл. (6,8 тыс. трлн руб.), что в семь раз больше, чем ущерб от событий 11.09.2001 г., когда в этой стране произошел террористический акт. Согласно экономическому прогнозу JP Morgan, опубликованному в The Telegraph, больше всего от кризиса пострадает экономика Мексики, ЮАР, Новой Зеландии, США и Австралии, и туристический бизнес сыграет в этом не последнюю роль [2].

Предсказать, какой туротрасль выйдет из кризиса, сложно, не вызывает сомнения будущий значительный отложенный спрос, но время покажет, каковы будут новые предложения, и кто останется на рынке из прежних «игроков».

По словам гендиректора туроператора TUI, туристам по состоянию на конец апреля 2020 года (напомним, что пандемия в России началась в начале марта 2020 г) вернули средства только за 5–7 % проданных туров, в основном это аннуляции поездок в Китай, Иран, Италию и Южную Корею, куда не рекомендовал ездить Роспотребнадзор еще в начале кризиса. Около 80 % туристов сохранили свои заявки, часть средств туроператор депонировал относительно ситуаций, когда туристы еще не знают, когда и куда смогут поехать в отпуск [4].

Туроператорские компании старались мотивировать клиентов оставлять деньги в компании, предлагая заморозить их по старому курсу и разрешая перенос брони на период потенциально высокого сезона без доплат [4].

В ANEX Tour спрогнозировали оперативное восстановление спроса и покупательской способности после нормализации эпидемиологической ситуации в мире. Что касается деятельности самого туроператора, то считается, что со временем ANEX Tour обязательно удастся выйти на глубину бронирований конца 2019 года.

Вероятно, настоящий кризис приведет к укрупнению турагентского сектора и уменьшению количества малого бизнеса. Не исключено, что ряд туроператоров, особенно нишевых, не справятся и уйдут с рынка. Возможно, доля самостоятельных туристов на какое-то время уменьшится, так как эта категория потребителей оказалась в наиболее уязвимом положении.

Восстановление туротрасли не будет однородным, так как разные части мира справятся с коронавирусом в разное время. Внутренние поездки, на наш взгляд, восстановятся быстрее, чем международные, а отдельные страны для бизнеса будут открыты раньше других.

Но если даже первыми будут открыты границы внутри страны, не стоит ожидать, что все сразу станут бронировать российские курорты. По оценкам ANEX Tour, при поэтапном открытии границ возможный прирост на туры внутри страны составит не более 10 % [2].

Во время пандемии гостиничные холдинги также вынуждены сокращать расходы, о чем в конце марта 2020 г. заявили Wyndham и

Hilton. Так, в Wyndham собирались сократить персонал на 270 позиций и урезать зарплаты, включая отказ базового оклада генерального директора корпорации и гонораров совета директоров. В Hilton большую часть корпоративных работников собирались отправить в 90-дневный неоплачиваемый отпуск. Тем, кто продолжит работать, на 20 % сократили оклады, а руководство компании до конца 2020 года будет получать лишь 50 % зарплаты [2].

Как сообщил «РБК Стиль» генеральный директор Assor New East Europe Алексис Деларофф, около половины отелей французской гостиничной корпорации в условиях пандемии закрыты или закрываются: часть по экономическим соображениям, некоторые по решению местных властей [2].

По утверждению главы представительства авиакомпании Finnair в России, практически все авиакомпании мира по состоянию на май 2020 г. либо вынуждены поставить самолеты в аэропорту и не летать, либо осуществляли небольшое количество рейсов. Авиакомпании серьезно страдают, бизнес низкомаржинальный, мало у кого есть серьезная денежная подушка, чтобы пережить такой период [2].

Первоочередные меры поддержки компаний в условиях пандемии коронавируса озвучили участники туристической отрасли в конце марта 2020 года на онлайн-конференции, организованной Российским союзом туриндустрии и Агентством стратегических инициатив (АСИ) [3].

В конференции приняли участие около 2,5 тыс. представителей отрасли — туроператоров, турагентств, отельеров и транспортных компаний. Наиболее значимые предложения выхода из кризисной ситуации явились следующие:

- организовать бесплатные юридические консультации для представителей отрасли;
- поддержать бизнес в урегулировании отношений с зарубежными партнерами, визовыми центрами и авиаперевозчиками;
- предусмотреть льготное кредитование для туристических компаний, так как банки отказываются давать займы «просевшей» отрасли;
- субсидировать затраты на обслуживание автобусов для компаний, занимающихся перевозками туристов;
- заменить отсрочку по налоговым платежам на налоговые каникулы до конца второго квартала 2020 года. Альтернативный вариант — продлить отсрочку на весь 2020 год;
- после ограничений, введенных из-за коронавируса, субсидировать детские путешествия по регионам России [3].

Актуальную информацию о принятых и разрабатываемых мерах поддержки также представили сотрудники федеральных органов власти: Ростуризма, Минэкономразвития, Минтранса, Минкульта и Роспотребнадзора, среди которых:

- снижение взноса в резервный фонд «Турпомощь» до 1 рубля;
- компенсация из фондов персональной ответственности операторов аннулированных туров по «закрытым» для туристов странам;
- возмещение убытков, связанных с авиаперевозками [3].

Своими практиками поддержки отрасли поделились управленческие команды из 10 регионов — Волгоградской, Кемеровской, Псковской, Самарской, Сахалинской, Свердловской, Тюменской, Ярославской областей, Приморского края и Республики Татарстан.

Так, к примеру, в Приморском крае снижены налоги для предпринимателей в туризме и сфере услуг — УСН до 1 %, гостиницы и hostels освобождены от налога на имущество, в 3 раза снижен налог для авиакомпаний. В Свердловской области для консультирования предпринимателей в сфере туризма открылась «горячая линия» на базе центра «Мой бизнес». Ярославская область планирует ввести систему бонусов для самых первых туристов после эпидемии [3].

В дальнейшем в соответствии с Распоряжением Правительства РФ № 898-р принято решение, подразумевающее для туроператоров возможность возвращать деньги туристам за аннулируемые туры по «закрытым» странам из средств фондов персональной ответственности. По выплатам туристам по каждой стране принимается отдельное решение. Это касается стран, в которых введены ограничения по причине эпидемиологической ситуации, связанной с коронавирусной инфекцией (период путешествия — с даты введения ограничений до 01.06.2020 г.) [6].

Постановлением Правительства Российской Федерации от 08.04.2020 № 461 утверждены «Правила возврата туристам и (или) иным заказчикам уплаченных ими за туристский продукт денежных сумм из денежных средств фонда персональной ответственности туроператора». Непосредственное решение об использовании средств фонда персональной ответственности принимает сам туроператор посредством направления соответствующего уведомления в Ассоциацию «Турпомощь». Туроператоры, которые не проинформировали об использовании фонда персональной ответственности, осуществляют возврат денежных средств туристам или иным

заказчикам из собственных средств в общем порядке, установленном законодательством Российской Федерации. В целях оказания дополнительной поддержки таким туроператорам предусмотрена возможность переноса (отсрочки) ежегодного взноса за 2020 г. в фонд персональной ответственности до 15.04.2021 г. [5].

Склоняемся к мнению экспертов, что работникам турбизнеса, кто в условиях пандемии решил не закрываться, необходимо продолжать взаимодействие с клиентами на перспективу. Многие туристические компании сокращают маркетинговые бюджеты из соображений экономии, однако продвижение сейчас важнее, чем когда-либо. Исследования прошлых кризисов показали, что бренды могут ускорить свое восстановление после рецессии, повышая ценность бренда и узнавая его во время рецессии [1].

Турбизнес является неотъемлемой частью социума, и поэтому, считаем, что ему следует очень активно подключаться к борьбе с COVID-19. Например, Delta бесплатно перевозит добровольцев в города, где наиболее тяжелая ситуация с распространением вируса, Four Seasons в Нью-Йорке предлагает бесплатные комнаты для медицинских работников, а Carnival предоставил свои корабли для использования в качестве медицинских учреждений [1].

Многие дестинации запустили маркетинговые кампании на время пандемии: Португалия, Исландия, ОАЭ, даже Лас Вегас. «Город грехов» снял видео, в котором демонстрируется пустой Стрип Лас-Вегаса под песню «Only You», а основное послание заключается в следующем: город будет ждать туристов на том же месте, когда все закончится [1].

Считаем, что в условиях пандемии туроператорам стоит изучать конкурентный ландшафт. Это означает, что бренды должны пересмотреть то, как конкурентная среда может выглядеть после восстановления. Хотя временные рамки трудно предсказать, компании, которые в состоянии сделать это, должны сейчас предпринять шаги, чтобы быть готовыми к быстрому выходу из кризиса. В то время как выход на новые рынки требует понимания и привлечения новых клиентов, существует множество данных, которые позволяют компаниям анализировать поведение клиентов, определять правильные перспективы и искать сигналы для определения того, когда путешествие набирает обороты [1].

Наиболее вероятным является то, что наиболее быстрый отклик дадут инвестиции в цифровые каналы продаж. Круиз-

ные линии, например, будут иметь возможность продавать напрямую потребителям, так как многие из небольших туристических агентств, ориентированных на круизы, могут не пережить кризис. Прямое бронирование гостеприимства также, вероятно, усилится, так как некоторые путешественники будут искать возможность бронировать через OTA или Airbnb, поскольку будут искать повышенные гарантии качества и возможности повторного бронирования и отмены бронирования [1].

Здоровье и гигиена выйдут на первый план в первые месяцы, а, возможно, и годы после завершения коронавируса. И стоит уже сейчас изучить цифровые инструменты, которые предоставят возможность взаимодействовать «без прикосновения». Речь идет не только о бесконтактных платежах. Для путешественников и гостей мобильная среда будет расширяться на протяжении всего путешествия: паспорта, посадочные талоны, регистрация в отеле, вход в номер и многое другое — все это постепенно переключается в мобильные устройства [1].

Все более востребованной будет биометрия, управление жестами и автоматизация, позволяющие персонифицировать взаимодействие, одновременно обеспечивая социальное дистанцирование. Главный пример этого можно найти в китайском аэропорту Чэнду, где есть киоски, которые уже используют распознавание лиц, чтобы помочь путешественникам проверить статус своего рейса и найти свой выход на посадку [1].

В будущем компании могут сократить объемы работы центра обработки вызовов, оптимизировав цифровые точки контакта, чтобы клиентам было проще производить отмены или переносить даты. Так, по некоторым данным, в одной конкретной авиакомпании 50 % звонков ее клиентов остались без ответа. Туристические компании должны использовать общее замедление для оптимизации операций и диверсификации своего бизнеса путем улучшения обслуживания клиентов, демонстрации эмпатии, завоевания доверия потребителей и улучшения продукта к моменту, когда спрос снова появится, утверждают эксперты Public Sapiens [7].

Считаем, что поездки по стране станут доступны намного раньше, чем отдых за рубежом и поэтому туроператорам необходимо делать ставку на развитие внутреннего и въездного туризма. Кроме того, многие процессы перейдут в онлайн. Даже если турагенты со своей клиентской базой, сохранятся в качестве консультантов, туристы

вряд ли будут так же активно приходить в их офисы. На наш взгляд, после выхода из режима самоизоляции и «плачевного» опыта возврата самостоятельных туристов из зарубежных стран в условиях распространения коронавируса, в ближайшем будущем туристы не будут хотеть много перемещаться и постараются упаковать в одну поездку максимум активностей, в результате чего считаем, вырастет спрос на комбинированные туры, в рамках которых люди могут не только отдохнуть, но и решить даже образовательные или деловые задачи.

Библиографический список

1. Тримайлов А. Чем заняться турбизнесу во время пандемии / Profi. Travel: официальный сайт. Режим доступа: <https://profi.travel/articles/46004/details> (дата обращения 02.05.2020 г.).
2. Желиховская М. Как индустрии выживают в период пандемии. Режим доступа: <https://style.rbc.ru/impressions/5e8c609a9a79477c5afb2336> (дата обращения 05.05.2020).
3. Макаркина Н., Шандуренко О. Туристический бизнес озвучил меры спасения отрасли в условиях пандемии. Режим доступа: <https://asi.ru/news/121824/> (дата обращения – 05.05.2020 г.).
4. Демура Т. Роль туроператоров может вырасти. //Коммерсант, №76/П от 27.04.2020 г. Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/4328400> (дата обращения 05.05.2020 г.).
5. Федеральное агентство по туризму: официальный сайт. Режим доступа: <https://www.russiatourism.ru/content/9/section/85/detail/15061/> (дата обращения 04.05.2020 г.).
6. О возврате туристам и (или) иным заказчикам уплаченных ими за туристский продукт денежных сумм из средств фонда персональной ответственности туроператора: распоряжение Правительства Российской Федерации от 04.04.2020 №898-р. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_349779/ (дата обращения 05.05.2020).
7. Пониматкина Л.А., Хацева А.Д. Повышение качества услуг на предприятиях туризма. //Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. 2018, Т. 12. № 1. С. 101–105.