

УДК 616-036.21:338.48

Миронов Ю. Б.,

yuriy@myronov.com, ORCID: 0000-0002-9015-506X, Researcher ID: E-9613-2019,

к.е.н., доц., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

## ДОСЛІДЖЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО ТА СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА ІНДУСТРІЮ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ

**Анотація.** У статті розглядається економічний та соціально-психологічний вплив пандемії COVID-19 та пов'язаних з нею карантинних обмежень на ринки туристичних послуг і сферу гостинності, поведінку споживачів на цих ринках, їх очікування. Поведінка споживачів залежить від їх соціально-демографічних особливостей, що відіграє істотну роль у прийнятті рішень про покупку туристичних та готельно-ресторанних послуг. Досліджується зв'язок між сприйняттям споживчого ризику та політикою стимулювання економіки з боку уряду. Доведено, що сприйняття споживчого ризику знизиться, коли уряд буде проводити економічну політику щодо стимулювання туризму та сфери гостинності. Прозора, достовірна статистична інформація про стан захворюваності у країні та можливості скасування карантинних обмежень, а також довіра громадян до такої інформації здійснює вагомий вплив на поведінку споживачів, а рекомендації чи вимоги щодо обмежень більш адаптовані для людей, якщо вони чітко розуміють відомості, надані органами державної влади. Адекватні та обґрунтовані обмеження допомагають учасникам ринку краще контролювати свої емоції та управляти ризиками, а власникам бізнесів додають впевненості в тому, що вони зможуть ефективніше справитися з кризою на різних рівнях. Високий рівень невизначеності, викликаний спалахом коронавірусу, змусив людей глибше замислитися про ризики та спричинив розвиток високого рівня негативних емоцій. Туристичний бізнес, а також готельний та ресторанный сектори повинні бути за таких умов інноваційними, вони також повинні донести до споживачів думку про те, що всі клієнти отримають безпечно для здоров'я обслуговування та будуть достатньо захищеними. Кожне підприємство повинне запевнити клієнтів, що пункт чи місце обслуговування достатньо безпечні, і це допоможе побудувати довірливі відносини зі своїми постійними клієнтами та знайти нових. Вивчаються можливі сценарії відновлення туристичної галузі у постпандемійний період. Визначено перспективні напрями подальших наукових досліджень у даному напрямі.

**Ключові слова:** туризм, індустрія гостинності, готельно-ресторанный бізнес, пандемія COVID-19, сценарії відновлення туристичної галузі.

Myronov Yu. B.,

yuriy@myronov.com, ORCID: 0000-0002-9015-506X, Researcher ID: E-9613-2019

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Tourism and Hotel&Restaurant Business, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

## STUDY OF THE ECONOMIC AND SOCIO-PSYCHOLOGICAL IMPACT OF THE COVID-19 PANDEMIC ON THE TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY

**Abstract.** The article studies the economic and socio-psychological impact of the COVID-19 pandemic and related quarantine restrictions on tourism and hospitality industry markets, consumer behavior in these markets as well as their expectations. Consumers behavior depends on their socio-demographic characteristics, which plays a significant role in making decisions about the purchase of tourist and hotel&restaurant services. The relationship between consumer risk perception and government economic stimulus policies is explored. Consumer risk perception has been proven to decline as the government pursues economic policies to promote tourism and hospitality. Transparent, reliable statistical information on the state of morbidity in the country and the possibility of lifting quarantine restrictions, as well as public confidence in such information has a significant impact on consumer behavior, and recommendations or requirements for restrictions are better perceived by people if they clearly understand the information provided by public authorities. Adequate and reasonable restrictions help market participants to better control their emotions and manage risks as well as give business owners confidence that they will be able to cope more effectively with the crisis at various levels. The high level of uncertainty caused by the coronavirus outbreak has made people think more deeply about the risks and led to the development of negative emotions. The tourism business, as well as the hotel and restaurant sectors, must be innovative in these circumstances, and they must also convey an opinion to consumers that all of them will be well-protected and receive safe services. Every business needs to reassure customers that the point or

*place of service is safe enough, and this will help build a trusting relationships with its regular customers and find new ones. Possible scenarios for the recovery of the tourism industry in the post-pandemic period are studied. Perspective directions of further scientific researches in this direction are determined.*

**Keywords:** tourism, hospitality industry, hotel and restaurant business, COVID-19 pandemic, tourism recovery scenarios.

**JEL Classification:** Z31; Z32; L83.

**DOI:** <https://doi.org/10.36477/2522-1205-2021-63-12>

**Постановка проблеми.** Оскільки новий коронавірус SARS-CoV-2 (COVID-19) продовжує поширюватися в усьому світі, індустрія туризму та гостинності функціонує в умовах численних обмежень, соціального дистанціювання, що здійснює негативний вплив на попит, економічні показники функціонування підприємств (туристичних агентів, туроператорів, екскурсійних бюро, закладів харчування та розміщення, транспортних та інших компаній, задіяних в обслуговуванні туристів), а також призводить до вивільнення персоналу та численних банкрутств у галузі.

Триваюча вже більше року пандемія COVID-19 та пов'язаний із нею глобальний економічний спад, особливо в секторах туризму і гостинності, вимагають якнайшвидшого прийняття стратегії функціонування за нових кризових умов та діяльності у постпандемійний період. На жаль, через сприйняття як споживачів, так і власників бізнесу їх майбутнім очікуванням серйозно загрожує високий рівень невизначеності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Наукові дослідження впливу пандемій на поведінку споживачів на різних ринках, зокрема і на ринку туристичних послуг та у сфері гостинності, висвітлено у працях таких авторів, як J. B. Carnevale, I Hatak [2], P. Foroudi, S. A. H. Tabaghdehi, R. Marvi [3], C.-K. Lee, H.-J. Song, L. J. Bendle, M.-J. Kim, H. Han [5], P. Sharma, T. Y. Leung, R. P. J. Kingshott, N. S. Davcik, S. Cardinali [6], J. Sheth [7] та інших. Разом з тим, проблема є недостатньо вивченою, враховуючи її новизну та специфіку пандемічних умов у 2020-2021 роках, тому дослідження цих питань та розробка науково обґрунтованих рекомендацій є актуальними та вкрай важливими.

**Постановка завдання.** Метою статті є дослідження економічного, соціально-психологічного впливів пандемії коронавірусу COVID-19 на сфери туризму й гостинності та розробка рекомендацій щодо поступового і плавного виходу індустрії туризму та гостинності з кризових умов.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Спалах у світі в 2020 році захворюваності новим коронавірусом COVID-19 призвів до численних економічних, соціокультурних, а також психологічних впливів на внутрішні і зовнішні зацікавлені сторони туристичного та готельно-ресторанного бізнесу, деякі з яких будуть зберігатися ще впродовж багатьох років. Пандемічна криза 2020-2021 років стала найбільшою в історії розвитку світового туризму після Другої світової

війни. Якщо порівнювати з 2019 роком, у 2020-му через різноманітні обмеження на подорожі міжнародні туристичні потоки зменшилися приблизно на 73,9 % у загальносвітовому масштабі, кількість поїздок до Європейського континенту скоротилася на 70,4 %, до Азії та Тихоокеанського регіону – на 84,1 %, на Американському континенті падіння у туристичних прибуттях склало 68,5 %, в Африці та на Близькому Сході зафіксоване падіння на 74,6 % та 75,1 % відповідно [8] (рис. 1). По суті, світова індустрія туризму у своєму розвитку повернулася до рівня дев'яностих років ХХ століття.

Аналогічна ситуація спостерігається і в індустрії гостинності. У багатьох випадках акценти змістилися у сторону дистанційного обслуговування (наприклад, значно збільшився обсяг послуг з доставки готової їжі з ресторанів; туроператори почали продавати онлайн-тури, наприклад онлайн-тур у Чорнобильську зону через платформу ZOOM [1]).

На індивідуальні дії споживачів послуг туризму та гостинності впливають і впливатимуть їх переконання і моделі сприйняття. Так, наприклад, сприйняття споживачами шоку від пандемії коронавірусу впливає на їх переконання, ті, у свою чергу, на емоції (негативні та позитивні), які визначають їхнє майбутнє бажання користуватися послугами туристичних агентств, відвідувати ресторани, заселятися у готелі тощо.

Люди поведуться по-різному в залежності від їх соціально-демографічних особливостей, які відіграють істотну роль у прийнятті рішень про покупку туристичних і готельно-ресторанних послуг і в реагуванні на їх повсякденну поведінку. Іноді індивідуальні переконання й уявлення можуть дати відповіді щодо мотивів поведінки споживачів, пов'язаних із карантинними обмеженнями під час епідемій і пандемій, що вкрай важливо для вивчення особливостей функціонування сфери туризму й гостинності за таких умов та здійснення прогнозів щодо подальшого функціонування галузі. На сьогодні лише деякі науковці досліджували індивідуальне сприйняття коронавірусу, який став катастрофою і глобальним шоком для всього світу (наприклад, [2; 3; 6; 7; 9]), тому дослідження цих питань та розробка науково обґрунтованих рекомендацій є вкрай важливими для поступового і плавного виходу індустрії туризму та гостинності з кризових умов, а також забезпечення подальшого сталого розвитку.

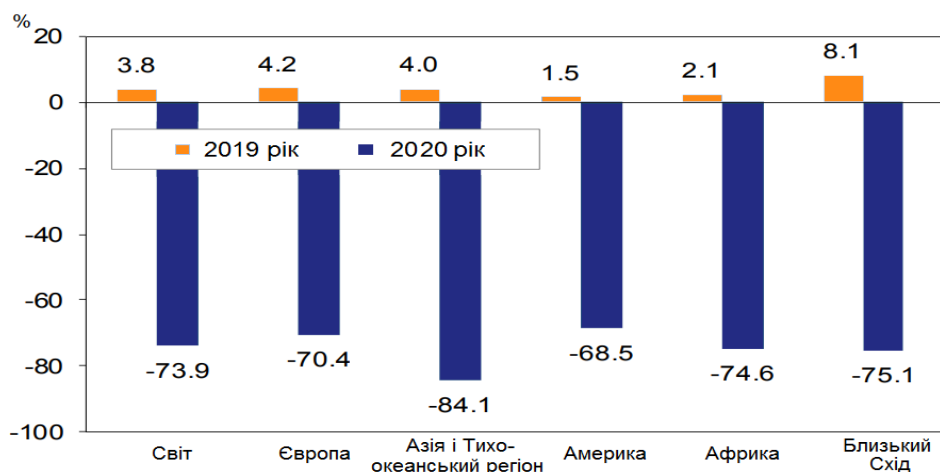


Рис. 1. Динаміка міжнародних туристичних прибуттів у 2019-2020 рр.

Джерело: [8, с. 1]

Пандемія коронавірусу COVID-19 значно вплинула на фізіологічні особливості споживачів, такі як емоції. Емоція відноситься до психічного стану людини, який впливає на її щастя і життєві досягнення. Виділяють два типи очікуваних емоцій: позитивна і негативна, де позитивна очікувана емоція стосується успіху в досягненні мети, а негативна – відноситься, відповідно, до невдачі. За нинішніх пандемічних умов спостерігається значне зростання негативних емоцій людей та відносне зниження їх позитивних емоцій [5]. Люди менше зацікавлені у туризмі, подорожах та відпочинку, оскільки такі послуги не є послугами першої необхідності, а основна увага зосереджується на власному здоров'ї та здоров'ї сім'ї. При цьому довгострокове зростання негативних емоцій має руйнівний вплив на імунну систему людей [4], а також завдає значної шкоди суспільству й економіці. Нещодавні дослідження (наприклад, [5]) показали, що через COVID-19 та пандемію негативні емоції у багатьох людей, такі як тривога і депресія, помітно посилилися, а позитивні емоції порівняно зменшилися. На додаток до ескалації негативних емоцій карантинні обмеження можуть

мати надзвичайно серйозні наслідки для поведінки споживачів і, отже, для всієї індустрії туризму та гостинності.

Поняття переконань та сприйняття туристів, споживачів послуг гостинності пов'язані з конкретним контекстом, отже, це допоможе здійснювати більш вірогідні прогнози розвитку галузі й у постпандемічний період. Поведінка споживачів була реформована, щоб швидко адаптуватися до нового способу життя, і майбутнє туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в цей безпрецедентний час значно залежить від сприйняття шоку від катастрофи, переконань споживачів, очікуваних емоцій та майбутніх бажань.

Експертами Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) розроблено 3 можливі сценарії відновлення туристичної галузі (рис. 2), і за кожним із них повернення до показників 2019 року передбачається не раніше від 2023-2024 року, хоча цей процес теж залежатиме від майбутньої епідеміологічної ситуації у світі та його регіонах, тому сьогоденні прогнози можуть у подальшому коригуватись.

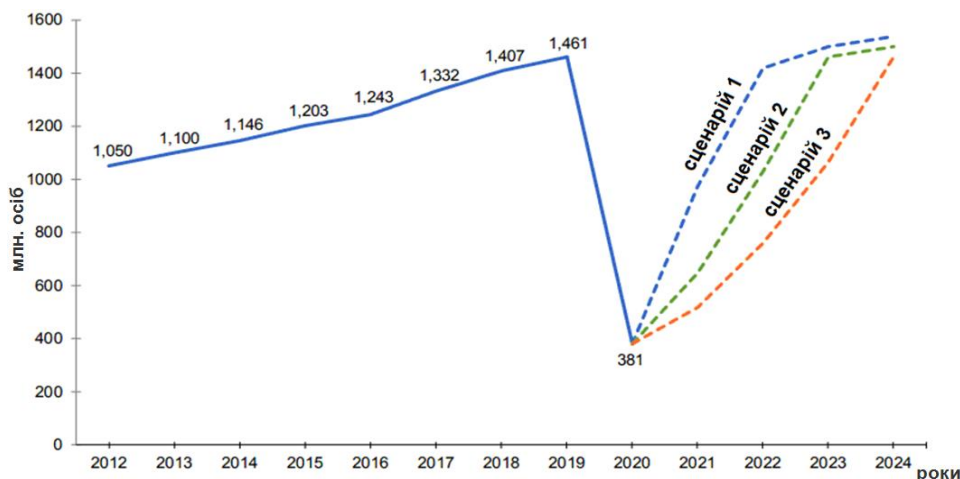


Рис. 2. Міжнародні туристичні прибуття: сценарії на 2021-2024 рр.

Джерело: [8, с. 12].

Високий рівень соціальної невизначеності, викликаний спалахом коронавірусу, змусив людей глибше замислитися про ризики та спричинив розвиток високого рівня негативних емоцій. Значний обсяг рекомендацій Всесвітньої організації охорони здоров'я (WHO) та національних урядів країн щодо особистої та громадської гігієни, ізоляції, соціального дистанціювання має величезний вплив на поведінку споживачів, їх сприйняття, якість життя, споживчі витрати в індустрії туризму та гостинності. Готельний та ресторанный сектори повинні бути за таких умов інноваційними, щоб переконати своїх клієнтів у тому, що вони зроблять все, щоб забезпечити їм безпечні продукти та послуги. Вони повинні донести до своїх клієнтів думку про те, що всі споживачі отримають безпечно для здоров'я обслуговування та будуть достатньо захищеними завдяки легкодоступним гігієнічним засобам і безпечним технологіям обслуговування. Кожне підприємство повинне запевнити клієнтів, що пункт чи місце обслуговування достатньо безпечно, і це допоможе сектору побудувати довірливі відносини зі своїми постійними клієнтами та знайти нових. З іншого боку, місцеві підприємства, такі як туристичні агентства, ресторани, засоби розміщення туристів (готелі, хостели, апартаменти), музеї, квест-кімнати тощо можуть створювати різноманітні кластери, асоціації або просто об'єднуватися та спільно рекламувати чи просувати свої продукти і послуги, щоб залучити більше відвідувачів.

Для політиків, органів центральної державної влади і місцевого самоврядування прийняття оптимальних рішень у потрібний час щодо обмежувальних заходів відіграє вирішальну роль у суспільстві та економіці. Існує зв'язок між сприйняттям споживчого ризику та політикою стимулювання економіки з боку уряду. Сприйняття споживчого ризику знизиться, коли уряд буде проводити економічну політику щодо стимулювання туризму та сфери гостинності. Окрім того, переконання споживачів пов'язані з економічними факторами, такими як зниження доходів домогосподарств, а сприйнятий споживачами ризик виникає з епідемічного страху і економічних факторів окремо.

Прозора, достовірна статистична інформація про стан захворюваності у країні та можливості скасування карантинних обмежень, а також довіра громадян до такої інформації здійснює вагомий вплив на поведінку споживачів, а рекомендації чи вимоги щодо обмежень більш адаптовані для людей, якщо вони чітко розуміють відомості, надані органами державної влади. Окрім того, адекватні та обґрунтовані обмеження допомагають людям (туристам, споживачам послуг гостинності) краще контролювати свої емоції та управляти ризиками, а власникам бізнесів додають упевненості в тому, що вони зможуть ефективніше справитися з кризою на різних рівнях (місцевому, національному чи міжнародному) та сповна відновити свою діяльність у постпандемічний період.

**Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі.** Карантинні обмеження,

пов'язані з пандемією коронавірусу COVID-19, здійснили негативний вплив на сектор туризму та індустрію гостинності у цілому світі. Поведінка споживачів була реформована, щоб швидко адаптуватися до нового способу життя, і майбутнє туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в цей безпрецедентний час значно залежить від сприйняття шоку від катастрофи, переконань споживачів, очікуваних емоцій та майбутніх бажань. Високий рівень соціальної невизначеності, викликаний спалахом коронавірусу, змусив людей глибше замислитися про ризики та спричинив розвиток високого рівня негативних емоцій. Туристичний сектор та індустрія гостинності повинні за таких умов бути інноваційними, соціально відповідальними, щоб забезпечити своїм клієнтам максимально безпечні продукти та послуги. Слід приділити увагу діджиталізації туристичної галузі та стимулювати пов'язані з нею проекти. З одного боку, діджитал-інструменти допомагають туристам виконувати повсякденні завдання, такі як бронювання житла, замовлення їжі, таксі, навігація тощо, а з іншого боку, віртуальні тури сприяють підтриманню зацікавленості у туристичних дестинаціях під час застійних процесів на ринку туристичних послуг.

Перспективними для подальших досліджень є вивчення та розроблення дієвих альтернативних механізмів і сценаріїв виходу туристичної галузі та сфери гостинності з кризових умов у постпандемічний період.

## ЛІТЕРАТУРА

1. ЧОРНОБИЛЬ ТУР йде в онлайн [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.chernobyl-tour.com/chernobyl\\_tour\\_online\\_eventes\\_ua.html](https://www.chernobyl-tour.com/chernobyl_tour_online_eventes_ua.html).
2. Carnevale J. B. Employee Adjustment and Well-Being in the Era of COVID-19: Implications for Human Resource Management / J. B. Carnevale, I. Hatak // *Journal of Business Research*. – 2020. – Vol. 116. – Pp. 183-187.
3. Foroudi P. The Gloom of the COVID-19 Shock in the Hospitality Industry: a Study of Consumer Risk Perception and Adaptive Belief in the Dark Cloud of a Pandemic / P. Foroudi, S. A. H. Tabaghdehi, R. Marvi // *International Journal of Hospitality Management*. – 2021. – Vol. 92. – Pp. 1-10.
4. Kiecolt-Glaser J. K. Emotions, Morbidity, and Mortality: New Perspectives from Psychoneuroimmunology / J. K. Kiecolt-Glaser, L. McGuire, T. F. Robles, R. Glaser // *Annual Review of Psychology*. – 2002. – Vol. 53 (1). – Pp. 83-107.
5. Lee C.-K. The Impact of Non-Pharmaceutical Interventions for 2009 H1N1 Influenza on Travel Intentions: a Model of Goal-Directed Behaviour / C.-K. Lee, H.-J. Song, L. J. Bendle, M.-J. Kim, H. Han // *Tourism Management*. – 2012. – Vol. 33 (1). – Pp. 89-99.
6. Sharma P. Managing Uncertainty During a Global Pandemic: an International Business Perspective / P. Sharma, T. Y. Leung, R. P. J. Kingshott, N. S. Davcik,

S. Cardinali // *Journal of Business Research*. – 2020. – Vol. 116. – Pp. 188-192.

7. Sheth J. Impact of Covid-19 on Consumer Behaviour: Will the Old Habits Return or Die? / J. Sheth // *Journal of Business Research*. – 2020. – Vol. 117. – Pp. 280-283.

8. UNWTO World Tourism Barometer. – 2021. – Vol. 19 (1). – URL: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2021.19.1.1>.

9. Woodside A. G. Interventions as Experiments: Connecting the Dots in Forecasting and Overcoming Pandemics, Global Warming, Corruption, Civil Rights Violations, Misogyny, Income Inequality, and Guns / A. G. Woodside // *Journal of Business Research*. – 2020. – Vol. 117. – Pp. 212-218.

#### REFERENCES

1. CHORNOBYL TUR jde v onlajn, available at: [https://www.chernobyl-tour.com/chernobyl\\_tour\\_online\\_eventes\\_ua.html](https://www.chernobyl-tour.com/chernobyl_tour_online_eventes_ua.html).

2. Carnevale, J. B. and Hatak, I. (2020), Employee adjustment and well-being in the era of COVID-19: implications for human resource management, *Journal of Business Research*, 116, 183-187.

3. Foroudi, P., Tabaghdehi, S. A. H. and Marvi, R. (2021), The Gloom of the COVID-19 Shock in the Hospitality Industry: a Study of Consumer Risk Perception and Adaptive Belief in the Dark Cloud of a Pandemic, *International Journal of Hospitality Management*, 92, 1-10.

4. Kiecolt-Glaser, J. K., McGuire, L., Robles, T. F. and Glaser, R. (2002), Emotions, Morbidity, and Mortality: New Perspectives from Psychoneuroimmunology, *Annual Review of Psychology*, 53 (1), 83-107.

5. Lee, C.-K., Song, H.-J., Bendle, L. J., Kim, M.-J. and Han, H. (2012), The Impact of Non-Pharmaceutical Interventions for 2009 H1N1 Influenza on Travel Intentions: a Model of Goal-Directed Behaviour, *Tourism Management*, 33 (1), 89-99.

6. Sharma, P., Leung, T. Y., Kingshott, R. P. J., Davcik, N. S. and Cardinali, S. (2020), Managing Uncertainty During a Global Pandemic: an International Business Perspective, *Journal of Business Research*, 116, 188-192.

7. Sheth J. (2020), Impact of Covid-19 on Consumer Behaviour: Will the Old Habits Return or Die? *Journal of Business Research*, 117, 280-283.

8. UNWTO World Tourism Barometer, January 2021, 19 (1), available at: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2021.19.1.1>.

9. Woodside, A. G. (2020), Interventions as Experiments: Connecting the Dots in Forecasting and Overcoming Pandemics, Global Warming, Corruption, Civil Rights Violations, Misogyny, Income Inequality, and Guns, *Journal of Business Research*, 117, 212-218.

*Стаття надійшла до редакції 28 квітня 2021 року*