

Обзор
Review

УДК 379.85

DOI: 10.18413/2408-9346-2022-8-1-0-4

Сарафанова А. Г.¹
Сарафанов А. А.²

Выход из кризиса COVID-19: инновационные стратегии

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова,
Ленинские горы, 1, Москва 119191, Россия

¹ e-mail: anastasyast@yandex.ru

² e-mail: alexsarafanov@mail.ru

Статья поступила 30 января 2022 г.; принята 22 февраля 2022 г.;
опубликована 31 марта 2022 г.

Аннотация. Пандемия COVID-19 серьезно повлияла на мировую экономику, разрушив туристическую отрасль во всем мире. Целью данной статьи является изучение инноваций как способа преодоления экономических последствий пандемии для международного туристического рынка. Авторами рассмотрены четыре подхода к управлению кризисами и бедствиями. Исследование фокусируется на инновациях, внедряемых для борьбы с последствиями пандемии COVID-19. Данные были изучены с помощью контент-анализа. С точки зрения тем исследований авторами выявлены три исторических направления изучения инноваций в сфере услуг. Авторами рассмотрены следующие типологии инноваций: инкрементальные, радикальные, сервисные, продуктовые, процессные, маркетинговые, организационные, технологические. Пандемия привела к тому, что компании стараются внедрять инновации на организационном уровне. Изменения потребительского спроса приводят к модификации и переосмыслению предложений туристской сферы и, как следствие, изменению бизнес-деятельности/возможностей. В какой-то форме самоизоляция высветила потребность в креативных решениях для путешествий. Таким образом, появились технологические решения, помогающие компенсировать ограничения в физической среде, в которой виртуальная реальность выходит на первый план, позволяя путешественникам познакомиться с пунктом назначения.

Ключевые слова: инновация; туризм; COVID-19; типология; VR; стратегия

Для цитирования: Сарафанова А.Г., Сарафанов А.А. Выход из кризиса COVID-19: инновационные стратегии // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. Т. 8. № 1. 2022. С. 39-48. DOI: 10.18413/2408-9346-2022-8-1-0-4

UDC 379.85

Anastasiya G. Sarafanova¹
Alexander A. Sarafanov²

Out of the COVID-19 crisis: innovative strategies

Lomonosov Moscow State University,
1 Leninskiye Gory, Moscow 119191, Russia

¹ e-mail: anastasyast@yandex.ru

² e-mail: alexsarafanov@mail.ru

Abstract. The COVID-19 pandemic has severely impacted the global economy, devastating the tourism industry around the world. The purpose of this article is to explore innovation as a way to overcome the economic impact of the pandemic on the international tourism market. The authors reviewed four approaches to managing crises and disasters. The study focuses on innovations being introduced to combat the effects of the COVID-19 pandemic. The data was explored using content analysis. In terms of research topics, the authors identified three historical areas for studying innovation in the service sector. The authors considered the following typologies of innovations: incremental, radical, service, product, process, marketing, organizational, technological. The pandemic has led companies to try to innovate at the organizational level. Changes in consumer demand lead to the modification and rethinking of tourism offerings and, as a result, changes in business activities/opportunities. In some form, lockdown has highlighted the need for creative travel solutions. Thus, technological solutions have emerged to help offset the limitations in the physical environment in which virtual reality comes to the fore, allowing travelers to experience their destination.

Keywords: innovation; tourism; COVID-19; typology; VR; strategy

For citation: Sarafanova A.G, Sarafanov A.A. (2022), "Out of the COVID-19 crisis: innovative strategies", *Research Result. Business and Service Technologies*, vol. 8, 1, pp. 39-48. DOI: 10.18413/2408-9346-2022-8-1-0-4

Введение (Introduction). Система туризма и ее компоненты крайне чувствительны и уязвимы к любым циклическим изменениям. Экономические кризисы, вооруженные конфликты, терроризм, эпидемические вспышки оказывают влияние на местную, региональную, национальную и глобальную туристскую систему. В настоящее время многие страны сильно зависят от туризма и испытывают драматические последствия от воздействия COVID-19 со стороны занятости населения и потери дохода как предприятия, так и национально-

Туризм в течение нескольких десятилетий быстро рос во всем мире, являясь

важным источником экспортных доходов для многих стран, на которые приходится около 10% мирового ВВП (Duc Pham, Dwyer, Su and Ngo, 2021). С сильным характером социального взаимодействия отрасль склонна к спаду, терроризму, стихийным бедствиям и инфекционным заболеваниям. За последние 25 лет мир подвергался ряду событий, которые повлияли на выездные потоки, включая региональные эпидемии, финансовые кризисы и теракт 11 сентября. Но ни один из них не привел к долгосрочному спаду в туристском секторе. Гослинг С., Скотт Д. и Холл М. утверждают, что COVID-19 оказывает трансформирующее влияние на туризм, приводя к постоянному сокращению биз-

неса, особенно MICE-индустрии (Gossling, Scott and Hall, 2021). Другие исследователи предполагают, что период кризиса высвобождает отложенный спрос, что приведет к быстрому оживлению в сфере путешествий (Croes, Ridderstaat and Rivera, 2018). Пандемии влияют на экономику одновременно как со стороны предложения, так и со стороны спроса. Конечно, скорость восстановления спроса будет зависеть от ряда факторов, в том числе от государственной политики, восстановления доверия потребителей и влияния технологических изменений.

Восстановление туристского бизнеса зависит от четырех факторов: среда после пандемии, принятие управленческих решений самой компанией, поведение потребителей после COVID-19 и государственные меры. Восстановление в постпандемийный период требует всестороннего понимания микро- и макросреды бизнеса. Решение туристской компании возобновить или продолжить свою деятельность сильно зависит от уровня эффективности и способности участвовать в конкурентной гонке. Действия во время пандемии требуют немедленного обеспечения безопасности помещений, финансовых вливаний в инновации, быстрого создания новой потребительской ценности и принятия более высоких уровней риска (Morrish and Jones, 2020).

Цель исследования (The aim of the work). Цель исследования – изучение инноваций как способа преодоления экономических последствий пандемии для международного туристического рынка. В качестве метода исследования применен контент-анализ. С практической стороны статья раскрывает обилие типов инноваций и их возможности. Актуальность исследования обусловлена необходимостью повышения спроса и возобновления туристского потока из-за ограничений COVID-19.

Материалы и методы исследования (Materials and Methods). Существующие исследования выявили сильную

связь между воспринимаемым риском и снижением готовности к покупке (Nardi, Teixeira, Ladeira and Oliveira Santini, 2020). Хорошо известно, что риск, кризисы и бедствия влияют на намерение туристов путешествовать в целом, а также их готовность посетить конкретные направления. Предполагаемые риски, влияющие на решение о поездке, подразделяются на физический, психологический, финансовый и временный типы рисков, а также риск того, что путешествие может не оправдать ожиданий (Roehl and Fesenmaier, 1992). Эпидемии традиционно считались одними из наиболее важных сдерживающих факторов для путешествий, поскольку они значительно усиливают опасения по поводу безопасности среди туристов и обостряют практически все вышеупомянутые типы воспринимаемых рисков (Scott, Laws and Prideaux, 2008). Психометрическая модель восприятия риска предполагает, что восприятие риска различается среди людей и что объективный риск (или экспертная оценка риска) и субъективно воспринимаемый риск могут различаться (Slovic, 1987). Социальное дистанцирование, меры гигиены и приложения для отслеживания снижают восприятие риска и повышают готовность бронировать поездки, однако эти меры также могут негативно сказаться на отдыхе (например, некоторые места закрыты или доступ ограничен).

Хуан Ю.К., Ценг Ю.П. и Петрик Дж.Ф. определили 11 моделей управления кризисами и стихийными бедствиями и резюмировали их в четыре подхода. Эти четыре подхода по-прежнему актуальны (Huang, Tseng and Petrick, 2008).

Первый подход – это подход жизненного цикла. Он делит управление кризисами/стихиями на различные этапы, например, три фазы (предсобытийная, экстренная, послесобытийная) или шесть фаз (предсобытийная, продромальная, экстренная, промежуточная, долгосрочная и разрешение). Модель Фолкнера Б. – одна из широко используемых моделей в туристической сфере, включающая шесть фаз

управления кризисом, а именно: подготовка к событию, мобилизация ресурсов, немедленные действия, усилия по восстановлению, оценка и обзор произошедшего (Faulkner, 2001).

Второй подход – это модель стратегического управления, в которой описаны общие шаги управления кризисом и выхода из него. Тремя основными компонентами этого процесса являются формирование, внедрение и оценка управления. Одним из примеров такого подхода является исследование ученых Це А., Со С., Син Л., разработавших стратегию в ответ на вспышку атипичной пневмонии (Tse, So and Sin, 2006). Исследователи применили метод Стаффорда Г. и его коллег (2002 г.): четырехступенчатые процедуры антикризисного управления (т.е. категоризация кризиса, оценка ущерба, разработка тактики и оценка эффективности) (Stafford, Yu and Armoо, 2002).

Подход, ориентированный на действия, является третьим методом антикризисного управления. Механизмы антикризисного управления в этом групповом списке подразумевают деятельность по управлению кризисными ситуациями в рамках четырех R: сокращение, готовность, ответная реакция и восстановление (Wilks and Moor, 2004).

Комплексный подход делит действия антикризисного управления на два типа: проактивные и реактивные. Упреждающие действия включают меры по обеспечению готовности к кризисному периоду, в то время как реактивные действия – это восстановление работы во время и после кризиса. Эти четыре подхода не исключают друг друга и часто интегрированы в комплексную модель.

Результаты исследования и их обсуждение (Results and Discussion). Инновационные стратегии следует относить ко второму подходу управления кризисами и бедствиями. Гостиницам необходимо переоценить текущие методы ведения бизнеса и быстро разработать технологические новшества, защищающие здоровье и обес-

печивающие безопасность гостей. Сектор гостеприимства в большей степени подвержен воздействию COVID-19 из-за необходимого взаимодействия с клиентами и типа бизнеса. Многие отели уже внедрили инновации в ответ на пандемию – от процедур, обеспечивающих повышенные стандарты гигиены и социальное дистанцирование, до корректировки политики бронирования и отмены.

Эти технологии влияют не только на функционирование организаций, но также оказываются чрезвычайно полезными при решении социальных проблем. Например, передовые цифровые технологии широко применяются для тестирования, отслеживания контактов и лечения людей от коронавирусной инфекции; для быстрой реструктуризации цепочек поставок; для поддержки удаленной работы и удаленного образования, которое в будущем изменит характер работы и образования¹. Таким образом, устойчивые инновации стали стратегическим приоритетом для любого типа организации, будь то бизнес, правительство или некоммерческое предприятие.

Тема инноваций интересовала исследователей на протяжении десятилетий. Уже в 1930-х годах основные теории инноваций начали формироваться. Шумпетер Дж. (1934) считал, что экономическое развитие связано с разработкой новых продуктов, отличных от старых продуктов. В рамках все еще актуальной теории Шумпетера инновации описывались как процесс «созидательного разрушения, который позволяет новым производствам или процессам заменить устаревшие в отрасли» (Schumpeter, 1934).

Некоторые ученые называют инновации процессом использования творческого мышления и действий для достиже-

¹ Beyond coronavirus: The path to the next normal // McKinsey & Company. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/healthcare-systems-and-services/our-insights/beyond-coronavirus-the-path-to-the-next-normal> (Дата обращения: 11.01.2022).

ния успеха путем изучения новых идей, таких как новая форма продукта, процесс, маркетинг, технологии, услуги и бизнес-операции, которых не было ранее (Adams, Bessant and Phelps, 2006). Однако другие исследователи утверждали, что инновации не обязательно совершенно новый и революционный продукт. Дополнительные улучшения существующих систем являются необходимыми частями и этапами инноваций, потому что инновации не приходят в отрасль в идеальном виде (Ribeiro and Cherobim, 2016).

Исследователи часто рассматривают инновации с точки зрения двух уровней. Первый – инкрементальная инновация, относится к форме инноваций, основанной на существующих технологиях или знаниях. С другой стороны, радикальные инновации, включающие в себя инновации, созданные с помощью новых технологий или знаний. Радикальные инновации создаются путем разрушения или подавления существующей инфраструктуры (Ordanini and Parasuraman, 2011). Рассматривая эти два уровня инноваций в совокупности, Вудер С. и Бейкер С. (2012) определили сервисные инновации как сочетание инноваций, связанных с технологическими нововведениями, деловой практикой, развитием знаний, организационными структурами, и спросом с целью улучшения существующих услуг поэтапным способом или разработкой совершенно новых услуг радикальным образом (Wooder and Baker, 2012).

Есть и другие параметры, по которым инновации классифицируются в литературе. В Руководстве Осло предлагались наиболее обширные типологии инноваций: продуктовые, процессные, маркетинговые и организационные инновации². Продуктовая инновация – это новые или значи-

тельно улучшенные товары или услуги, основанные на технических или нетехнических улучшениях, особенно в процессе оказания услуг. Процессная инновация – это новый или значительно улучшенный процесс производства или поставки. Под маркетинговыми инновациями понимается новый маркетинговый метод или практика, предполагающие значительные изменения в продукте, размещении, продвижении или ценообразовании. Наконец, организационные инновации – это новый организационный метод в деловой практике, процессах, организации рабочих мест или внешних отношениях.

С точки зрения тем исследований очевидны три исторических направления изучения инноваций в сфере услуг. Первое направление исследований сосредоточено на выявлении критических аспектов для разработки инноваций (Ottenbacher and Harrington, 2007). Второе направление базируется на типологиях и категориях инноваций (Orfila-Sintes and Mattsson, 2009), а третье исследует факторы, которые могут повысить успех инноваций в сфере гостеприимства и туризма (Hjalager, 2002).

Еще одна популярная тема, связанная с инновациями в сфере гостеприимства и туризма, связана с инновациями в технологиях (Shin and Kang, 2020).

Кроме того, пандемия привела к тому, что отели внедряют новые инновации на организационном уровне. Эти организационные инновации касаются повышения экономической эффективности и методов управления человеческими ресурсами, принятых гостиничными фирмами во время пандемии. Наконец, несколько стратегий, принятых отелями, можно назвать маркетинговыми инновациями. К ним относятся, например, практика, связанная с программами членства в отелях. Например, Hyatt Hotel Corporation объявил в феврале 2020 года о расширении статуса и преимуществ для членов клуба (Sharma, Shin, Santa-Maria Jesus and Nicolau Luis, 2021).

² The measurement of scientific, technological and innovation activities. Oslo Manual 2018, Guidelines for collecting and using data on innovation // OECD Eurostat 4th edition URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3859598/9718996/KS-01-18-852-EN-N.pdf/7817c566-ef37-498a-8786-a25c200318ae> (Дата обращения: 11.12.2021).

Инновации «продукт-процесс» могут стать прямым инструментом влияния на поведение потенциальных клиентов при принятии решений. С другой стороны, значительно более низкое влияние организационных инноваций указывает на то, что бизнес-методы, предлагаемые большинством гостиничных компаний для борьбы с COVID-19, должны сопровождаться фундаментальными решениями, связанными с новыми способами предоставления услуг. Простое изменение деловой практики или внедрение новых маркетинговых методов для решения последствий пандемии недостаточно. В то время как характер гостиничных услуг традиционно характеризовался как «высокотехнологичный и низкотехнологичный» опыт, Шин Х. и Кан Дж. показывают, что инновации в продуктах и процессах с помощью технологических инструментов могут трансформировать гостиничный сервис в «легкий и высокотехнологичный» опыт (Shin and Kang, 2020). В своем недавнем исследовании Риттер Т. и Педерсен К.Л. проиллюстрировали процесс того, как текущая пандемия влияет на бизнес. Они обнаружили, что COVID-19 не имеет линейного характера и одинакового влияния на потребительский спрос разных сфер деятельности. Требования клиентов также колеблются в ходе кризиса. Изменения потребительского спроса приводят к модификации и переосмыслению предложений туристской сферы и, как следствие, к изменению бизнес-деятельности/возможностей (например, перераспределение ресурсов, обучение сотрудников). Помимо требований клиентов, кризисы и стихийные бедствия могут также повлиять на действия внешних заинтересованных сторон по бизнесу (Ritter and Pedersen, 2020).

В какой-то форме самоизоляция высветила потребность в креативных решениях для путешествий. Таким образом, появились технологические решения, помогающие компенсировать ограничения в физической среде, в которой виртуальная реальность выходит на первый план, поз-

воля путешественникам познакомиться с пунктом назначения. Наряду с преимуществами быстрого развития технического оборудования и доступности приборов, виртуальная реальность позволяет пользователям испытать ощущение присутствия, даже если путешествие запрещено (Buhalis, Harwood, Bogicevic, Viglia, Beldona and Hofacker, 2019).

Технология виртуальной реальности, которая применялась в туризме как инструмент «попробуй, прежде чем купить» до COVID-19 (Flavian, Ibanez-Sanchez and Orús, 2019), теперь играет ключевую роль в обеспечении временного отдыха для людей. VR обеспечивает трехмерный ландшафт, который имитирует ситуации, позволяющие пользователям взаимодействовать с реальными сценариями. Ожидается, что рынок вырастет с 7,9 млрд долларов в 2018 году до 44,7 млрд долларов к 2024 году (Kim, Fung So, Mihalik and Pedro Lopes, 2021). Хотя и отмечается растущий спрос на VR-туры, особенно в связи с распространением коронавирусной инфекции, путешествие на основе виртуальной реальности не сможет полноценно заменить поездку в постпандемическую эпоху. Рекламным кампаниям дестинаций следует сосредоточиться на использовании VR-контента, включающего приятные компоненты, с помощью мультисенсорных стимулов (например, аудиовизуальных, обонятельных и тактильных сигналов) (Сарафанова, Сарафанов, 2021).

Авраам Э. сообщает об эффективности рекламы, которая напоминает потенциальным потребителям об образе пункта назначения и их связи с пунктом назначения и, таким образом, восстанавливает уверенность в посещении (Avraham, 2020). Эмоциональные маркетинговые сообщения часто включают ссылки на устойчивость, вневременность и неизменность ключевых характеристик турпродукта: «Новый Орлеан, как Вы запомнили это» (Chacko and Marcell, 2008) или «Нет ничего лучше Австралии после лесных пожаров 2019/2020 гг. и пандемии COVID-19».

Намерение совершить бронирование зависит от того, используются ли запоминающиеся рекламные сообщения для стимулирования посещения. Может быть полезно придать рекламе этический оттенок, так как элементы морали оказывают сильное влияние на толерантность к риску.

Заключение (Conclusions). Поскольку последствия пандемии все еще ощущаются, чрезвычайно сложно предсказать с точностью, какими будут окончательные последствия для здоровья и экономики и какие меры будут наиболее эффективными и действенными. Пандемия COVID-19 вынуждает туристические и гостиничные предприятия внедрять инновации и адаптироваться к беспрецедентным изменениям в бизнесе. Развитие цифровых технологий происходит со скоростью света, например, повсеместные облачные вычисления, аналитика больших данных, искусственный интеллект, машинное обучение, Интернет вещей, автономные системы, интеллектуальные роботы, трехмерная печать, а также виртуальная и дополненная реальность. Успешные инновации в сфере услуг, безусловно, имеют решающее значение для поддержания конкурентоспособности гостиничного и туристического бизнеса во время и после пандемии. Инновации, такие как VR, могут повлиять на то, как пользователи принимают решения о поездках и на их отношение к туристским направлениям. Учитывая, что привлечение клиентов отелей является важнейшей стратегией в гостиничном бизнесе во время пандемии, инновации продуктов и процессов для обеспечения безопасного предоставления услуг будут иметь более сильное влияние, чем организационные и маркетинговые инновации, связанные с более широкими управленческими действиями в области маркетинга брендов, управления доходами и человеческими ресурсами.

Восстановление бизнеса после стихийного бедствия также вызывает растущий интерес, который включает разработку новых мер и факторов устойчивости для

восстановления предприятий. COVID-19 на сегодняшний день изменил правила игры с точки зрения абсолютного опустошения для всей туристической отрасли.

Информация о конфликте интересов: авторы не имеют конфликта интересов для декларации.

Conflicts of interest: the authors have no conflict of interests to declare.

Список литературы

Сарафанова А.Г., Сарафанов А.А. Технологии смешанной реальности в туристской сфере // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2021. Т. 7, № 4. С. 20-34. doi: 10.18413/2408-9346-2021-7-4-0-3.

Adams R., Bessant J., Phelps R. Innovation management measurement: A review // International Journal of Management Reviews. 2006. Vol. 8. Pp. 21–47. doi: 10.1111/j.1468-2370.2006.00119.x.

Avraham E. Combating tourism crisis following terror attacks: Image repair strategies for European destinations since 2014 // Current Issues in Tourism. 2020. Vol. 24 (6). Pp. 1–14. doi:10.1080/13683500.2020.1764510.

Buhalis D., Harwood T., Bogicevic V., Viglia G., Beldona S., Hofacker C. Technological disruptions in services: Lessons from tourism and hospitality // Journal of Service Management. 2019. Vol. 30 (4). Pp. 484–506. doi:10.1108/JOSM-12-2018-0398.

Chacko H., Marcell M. Repositioning a tourism destination // Journal of Travel & Tourism Marketing. 2008. Vol. 23 (2–4). Pp. 223–235. doi: 10.1300/J073v23n02_17.

Croes R., Ridderstaat J., Rivera M. Asymmetric business cycle effects and tourism demand cycles // Journal of Travel Research. 2018. Vol. 57 (4). Pp. 419–436. doi: 10.1177/0047287517704086.

Duc Pham T., Dwyer L., Su J.-J., Ngo T. COVID-19 impacts of inbound tourism on Australian economy // Annals of Tourism Research. 2021. Vol. 88. doi: 103179 0160-7383.

Faulkner B. Towards a framework for tourism disaster management. Tourism Management. 2001. Vol. 22 (2). Pp. 135–147. doi: 10.1016/S0261-5177(00)00048-0.

Flavian C., Ibanez-Sanchez S., Orús C. The impact of virtual, augmented and mixed reality

technologies on the customer experience // Journal of Business Research. 2019. Vol. 100. Pp. 547–560. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.10.050.

Gossling S., Scott D., Hall M. Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19 // Journal of Sustainable Tourism. 2021. Vol. 29 (1). Pp. 1–20. doi: 10.1080/09669582.2020.1758708.

Hjalager A.M. Repairing innovation defectiveness in tourism // Tourism Management. 2002. Vol. 23 (5). Pp. 465–474. doi: 10.1016/S0261-5177(02)00013-4.

Huang Y.C., Tseng Y.P., Petrick J.F. Crisis management planning to restore tourism after disasters: A case study from Taiwan // Journal of Travel & Tourism Marketing. 2008. Vol. 23 (2–4). Pp. 203–221. doi: 10.1300/J073v23n02_16.

Kim H., Fung So K.K., Mihalik B.J., Pedro Lopes A. Millennials' virtual reality experiences pre- and post-COVID-19 // Journal of Hospitality and Tourism Management. 2021. Vol. 48. Pp. 200–209. doi: 10.1016/j.jhtm.2021.06.008.

Morrish S.C., Jones R. Post-disaster business recovery: An entrepreneurial marketing perspective // Journal of Business Research. 2020. Vol. 113. Pp. 83–92. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.03.041.

Nardi V.A.M., Teixeira R., Ladeira W.J., de Oliveira Santini F. A meta-analytic review of food safety risk perception // Food Control. 2020. Vol. 112. doi: 10.1016/j.foodcont.2020.107089.

Ordanani A., Parasuraman A. Service innovation viewed through a service-dominant logic lens: A conceptual framework and empirical analysis // Journal of Service Research. 2011. Vol. 14 (1). Pp. 3–23. doi: 10.1177/1094670510385332.

Orfila-Sintes F., Mattsson J. Innovation behavior in the hotel industry // Omega. 2009. Vol. 37 (2). Pp. 380–394. doi: 10.1016/j.omega.2007.04.002.

Ottensbacher M., Harrington R.J. The innovation development process of Michelin-starred chefs // International Journal of Contemporary Hospitality Management. 2007. Vol. 19 (6). Pp. 444–460. doi:10.1108/09596110710775110.

Ribeiro G., Cherobim A.P.M.S. Environment and innovation: Discrepancy between theory and research practice // RAI Revista de administração e inovação. 2016. Vol. 14 (1). Pp. 30–40. doi: 10.1016/j.rai.2016.10.002.

Ritter T., Pedersen C.L. Analyzing the impact of the coronavirus crisis on business models // Industrial Marketing Management. 2020. Vol.

88. Pp. 214–224. doi: 10.1016/j.indmarman.2020.05.014.

Roehl W.S., Fesenmaier D.R. Risk perceptions and pleasure travel: An exploratory analysis // Journal of Travel Research. 1992. Vol. 2. Pp. 17–26. doi: 10.1177/004728759203000403.

Schumpeter J. The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle // Harvard Economic Studies. 1934. Vol. 46. P. 66.

Scott N., Laws E., Prideaux B. Tourism crises and marketing recovery strategies // Journal of Travel & Tourism Marketing. 2008. Vol. 23 (2–4). Pp. 1–13. doi: 10.1300/J073v23n02_01.

Sharma A., Shin H., Santa-Maria Jesus M., Nicolau Luis J. Hotels COVID-19 innovation and performance // Annals of Tourism Research. 2021. Vol. 88. doi: 10.1016/j.annals.2021.103180 01.

Shin H., Kang J. Reducing perceived health risk to attract hotel customers in the COVID-19 pandemic era: Focused on technology innovation for social distancing and cleanliness // International Journal of Hospitality Management. 2020. Vol. 91. doi: 10.1016/j.annals.2020.102990.

Slovic P. Perception of risk // Science. 1987. Vol. 236 (4799). Pp. 280–285. doi: 10.1126/science.3563507.

Stafford G., Yu L., Armoo A.K. Crisis management and recovery how Washington, D.C., hotels responded to terrorism // Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. 2002. Vol. 43 (5). Pp. 27–40. doi: 10.1016/j.ijhm.2004.12.001.

Tse A., So S., Sin L. Crisis management and recovery: How restaurants in Hong Kong responded to SARS // International Journal of Hospitality Management. 2006. Vol. 25 (1). Pp. 3–11. doi: 10.1016/j.ijhm.2004.12.001.

Wilks J., Moore S. Tourism risk management for the Asia Pacific region: An authoritative guide for managing crises and disasters. Asia-Pacific Economic Cooperation. 2004. Электронный ресурс: [Tourism Risk Management for the Asia Pacific Region: An Authoritative Guide for Managing Crises and Disasters \(apec.org\)](https://www.apec.org/Assets/4/4e/4e960231-4933-4a31-9d09-57d40818134a/Tourism_Risk_Management_for_the_Asia_Pacific_Region_An_Authoritative_Guide_for_Managing_Crises_and_Disasters.pdf) (Дата обращения: 21.01.2022).

Wooder S., Baker S. Extracting key lessons in service innovation // Journal of Product Innovation Management. 2012. Vol. 29 (1). Pp. 13–20. doi: 10.1111/j.1540-5885.2011.00875. x.

References

- Adams, R., Bessant, J. and Phelps, R. (2006), “Innovation management measurement: A review”, *International Journal of Management Reviews*, 8, pp. 21–47. doi: 10.1111/j.1468-2370.2006.00119. x.
- Avraham, E. (2020) “Combating tourism crisis following terror attacks: Image repair strategies for European destinations since 2014”, *Current Issues in Tourism*, 24 (6), pp. 1–14. doi:10.1080/13683500.2020.1764510.
- Buhalis, D., Harwood, T., Bogicevic, V., Viglia, G., Beldona, S. and Hofacker, C. (2019), “Technological disruptions in services: Lessons from tourism and hospitality”, *Journal of Service Management*, 30 (4), pp. 484–506. doi:10.1108/JOSM-12-2018-0398.
- Chacko, H. and Marcell, M. (2008), “Repositioning a tourism destination”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23 (2–4), pp. 223–235. doi: 10.1300/J073v23n02_17.
- Croes, R., Ridderstaat, J. and Rivera, M. (2018), “Asymmetric business cycle effects and tourism demand cycles”, *Journal of Travel Research*, 57 (4), pp. 419–436. doi: 10.1177/0047287517704086.
- Duc Pham, T., Dwyer, L., Su, J.-J. and Ngo, T. (2021), “COVID-19 impacts of inbound tourism on Australian economy”, *Annals of Tourism Research*, 88. doi: 103179 0160-7383.
- Faulkner, B. (2001), “Towards a framework for tourism disaster management”, *Tourism Management*, 22 (2), pp. 135–147. doi: 10.1016/S0261-5177(00)00048-0.
- Flavian, C., Ibanez-Sanchez, S. and Orús, C. (2019), “The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience”, *Journal of Business Research*, 100, pp. 547–560. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.10.050.
- Gossling, S., Scott, D. and Hall, M. (2021), “Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19”, *Journal of Sustainable Tourism*, 29 (1), pp. 1–20. doi: 10.1080/09669582.2020.1758708.
- Hjalager, A.M. (2002), “Repairing innovation defectiveness in tourism”, *Tourism Management*, 23 (5), pp. 465–474. doi: 10.1016/S0261-5177(02)00013-4.
- Huang, Y.C., Tseng, Y.P. and Petrick, J.F. (2008), “Crisis management planning to restore tourism after disasters: A case study from Taiwan”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23 (2–4), pp. 203–221. doi: 10.1300/J073v23n02_16.
- Kim, H., Fung So, K.K., Mihalik, B.J. and Pedo Lopes, A. (2021), “Millennials’ virtual reality experiences pre- and post-COVID-19”, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, pp. 200–209. doi: 10.1016/j.jhtm.2021.06.008.
- Morrish, S.C. and Jones, R. (2020), “Post-disaster business recovery: An entrepreneurial marketing perspective”, *Journal of Business Research*, 113, pp. 83–92. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.03.041.
- Nardi, V.A.M., Teixeira, R., Ladeira, W.J. and de Oliveira Santini, F. (2020), “A meta-analytic review of food safety risk perception”, *Food Control*, 112. doi: 10.1016/j.foodcont.2020.107089.
- Ordanini, A. and Parasuraman, A. (2011), “Service innovation viewed through a service-dominant logic lens: A conceptual framework and empirical analysis”, *Journal of Service Research*, 14 (1), pp. 3–23. doi: 10.1177/1094670510385332.
- Orfila-Sintes, F. and Mattsson, J. (2009), “Innovation behavior in the hotel industry”, *Omega*, 37 (2), pp. 380–394. doi: 10.1016/j.omega.2007.04.002.
- Ottbacher, M. and Harrington, R.J. (2007), “The innovation development process of Michelin-starred chefs”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19 (6), pp. 444–460. doi:10.1108/09596110710775110.
- Ribeiro, G. and Cherobim, A.P.M.S. (2016), “Environment and innovation: Discrepancy between theory and research practice”, *RAI Revista de administração e inovação*, 14 (1), pp. 30–40. doi: 10.1016/j.rai.2016.10.002.
- Ritter, T. and Pedersen, C.L. (2020), “Analyzing the impact of the coronavirus crisis on business models”, *Industrial Marketing Management*, 88, pp. 214–224. doi: 10.1016/j.indmarman.2020.05.014.
- Roehl, W.S. and Fesenmaier, D.R. (1992), “Risk perceptions and pleasure travel: An exploratory analysis”, *Journal of Travel Research*, 2, pp. 17–26. doi: 10.1177/004728759203000403.
- Sarafanova, A.G. and Sarafanov, A.A. (2021), “Mixed reality technologies in the tourism sector”, *Nauchnyy rezul'tat. Tekhnologii biznesa i servisa*, 7 (4), pp. 20–34. doi: 10.18413/2408-9346-2021-7-4-0-3.
- Schumpeter, J. (1934), “The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle”, *Harvard Economic Studies*, 46, p. 66.

Scott, N., Laws, E. and Prideaux, B. (2008), “Tourism crises and marketing recovery strategies”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23 (2–4), pp. 1–13. doi: 10.1300/J073v23n02_01.

Sharma, A., Shin, H., Santa-Maria Jesus, M. and Nicolau Luis, J. (2021), “Hotels COVID-19 innovation and performance”, *Annals of Tourism Research*, 88. doi: 10.1016/j.annals.2021.103180 01.

Shin, H. and Kang, J. (2020), “Reducing perceived health risk to attract hotel customers in the COVID-19 pandemic era: Focused on technology innovation for social distancing and cleanliness”, *International Journal of Hospitality Management*, 91. doi: 10.1016/j.annals.2020.102990.

Slovic, P. (1987), “Perception of risk”, *Science*, 236 (4799), pp. 280–285. doi: 10.1126/science.3563507.

Stafford, G., Yu, L. and Armoo, A.K. (2002), “Crisis management and recovery how Washington, D.C., hotels responded to terrorism”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43 (5), pp. 27–40. doi: 10.1016/j.ijhm.2004.12.001.

Tse, A., So, S. and Sin, L. (2006), “Crisis management and recovery: How restaurants in Hong Kong responded to SARS”, *International Journal of Hospitality Management*, 25 (1), pp. 3–11. doi: 10.1016/j.ijhm.2004.12.001.

Wilks, J., Moore, S. (2004) Tourism risk management for the Asia pacific region: An authoritative guide for managing crises and disasters. Asia-Pacific Economic Cooperation. URL: Tourism Risk Management for the Asia Pacific Region: An Authoritative Guide for Managing Crises and Disasters (apec.org) (Accessed on: 21.01.2022).

Wooder, S. and Baker, S. (2012), “Extracting key lessons in service innovation”, *Journal of Product Innovation Management*, 29 (1), pp. 13–20. doi: 10.1111/j.1540-5885.2011.00875. x.

Данные об авторах

Сарафанова Анастасия Геннадьевна научный сотрудник, географический факультет, кафедра рекреационной географии и туризма

Сарафанов Александр Александрович кандидат технических наук, научный сотрудник, географический факультет, кафедра рекреационной географии и туризма

Information about the author

Anastasiya G. Sarafanova Research Assistant, Faculty of Geography, Department of Recreational Geography and Tourism

Alexander A. Sarafanov PhD in Engineering sciences, Research Assistant, Faculty of Geography, Department of Recreational Geography and Tourism