

политических объединений: Европейского союза и Евразийского таможенного союза;

- высокий уровень развития оздоровительного туризма;
- развитое транспортное сообщение Гродненской области с соседними регионами [2].

Также Гродненская область имеет и слабые стороны, которые оказывают негативное влияние на развитие туризма. Среди них можно выделить следующие:

- большинство туристических фирм Гродненской области не оказывают собственных туристическо-экскурсионных услуг и специализируются на выездном туризме;
- сложная и длительная процедура получения белорусской визы для граждан стран, не входящих в СНГ, а также завышенная цена белорусской визы;
- недостаточный уровень развития придорожного сервиса [2].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что Гродненская область имеет значительный туристический потенциал, но для того, чтобы его полностью раскрыть, нужно решить проблемы, связанные с качеством обслуживания туристов.

### **Источники**

1. Главное статистическое управление Гродненской области [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://grodno.belstat.gov.by>. — Дата доступа: 21.11.2020.

2. Туризм и отдых [Электронный ресурс] // Гродненский районный исполнительный комитет. — Режим доступа: <http://grodnorik.gov.by/ru/tourism>. — Дата доступа: 21.11.2020.

**А. А. Никитина, Д. Ю. Мурадян**  
БГЭУ (Минск)

*Научный руководитель — Л. С. Пацай, канд. экон. наук, доцент*

## **ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ НА РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА**

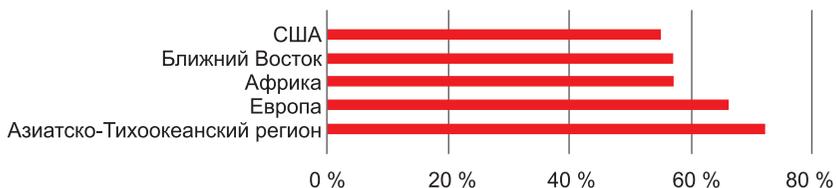
Пандемия коронавируса стала одной из самых больших угроз не только здоровью населения планеты, но и мировой экономике в целом. С первыми серьезными финансовыми проблемами столкнулся наиболее уязвимый сектор экономики — туризм.

Вместе с тем многие страны нашли выход из данной ситуации и активно начали использовать и развивать «цифровой туризм». Такие страны, как, например, Бразилия, Эквадор, Боливия, Австралия, США, Андорра, Аргентина, Греция, Кения и Япония, запустили данный вид туризма, чтобы с помощью виртуальных туров и кампаний в социальных медиа заинтересовать и побудить планировать поездку на будущее.

Также появились интересные блоги, сайты и платформы для популяризации туристических направлений, среди которых couch tourism — серия статей и подборок о Чили (от еды до книг о стране и приложений), платформы из Аргентины (360), Пуэрто Рико (Virtual discovery в Instagram live и в Zoom), Эквадора (цифровая платформа для продвижения страны в местном, региональном и глобальном масштабе), Таиланда (Stay at Home Thai Style) и США (фоны для Zoom, игры, кроссворды, развлечения, мастер-классы, живые трансляции из зоопарков). Виртуальные туры запустили Гватемала, Эквадор, Филиппины и все штаты США [1].

По данным Всемирной туристической организации (ЮНВТО), базирующейся в Мадриде, количество международных туристических поездок в первой половине 2020 г. упало на 65 % по сравнению с аналогичным периодом 2019 г.

В период с января по июнь 2020 г. мировые туристические компании в общей сложности лишились 440 млн клиентов, что привело к потере 460 млрд дол. доходов в денежном исчислении. Резкое падение количества клиентов поставило под угрозу существование миллионов рабочих мест и предприятий (см. рисунок).



Сокращение доли туристов в первой половине 2020 г.

Источники: собственная разработка.

В последние недели все больше направлений снова стали открываться для иностранных туристов. По состоянию на начало сентября в 53 % пунктов назначения были отменены ограничения на поездки. Тем не менее многие правительства по-прежнему проявляют осторожность в открытии границ. По прогнозам экспертов эта отрасль может восстановиться в прежнем объеме не ранее 2024 г. [2].

Среди мер по восстановлению международного туризма WTTC — Всемирный совет по туризму и путешествиям предлагает упрощать визовые режимы, активно применять новые технологии для прохождения пограничного контроля. Рекомендовано также снижать нагрузку аэропортов и облегчать налоговую политику, в том числе уменьшить или отменить налоги на путешественников. Важно также вводить льготы и стимулы для обеспечения поддержания бизнеса компаний, наиболее пострадавших от вируса.

## Источники

1. Какие новые ниши для бизнеса возникли в мире во время пандемии [Электронный ресурс] // Официальный сайт о туризме в Беларуси. — Режим доступа: <https://www.belarustourism.by/news/kakie-novye-nishi-dlya-biznesa-voznikli-v-mire-vo-vremya-pandemii/>. — Дата доступа: 13.11.2020.

2. Мировая отрасль туризма потеряла в 2020 году 65 процентов клиентов [Электронный ресурс] // Российская газета. — Режим доступа: <https://rg.ru/2020/09/15/mirovaia-otrasl-turizma-poteriala-v-2020-godu-65-procentov-klientov.html>. — Дата доступа: 20.11.2020.

**Д. Г. Овсепян**

*БГУ (Минск)*

*Научный руководитель — Н. И. Богоино, канд. экон. наук, доцент*

## СИСТЕМЫ АВТОМАТИЗАЦИИ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД К РАЗВИТИЮ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА

Туризм — одна из наиболее динамично развивающихся индустрий мира. В целях адаптации к современным тенденциям, преодоления высокой конкуренции и максимизации прибыли турбизнес активно начинает использовать новейшие информационные технологии. Любой процесс туристического бизнеса сопровождается огромными объемами информации, и только те игроки рынка, которые научатся эффективно и быстро справляться со всеми информационными потоками, смогут ответить на любые вызовы и угрозы.

Одним из самых востребованных решений проблемы информационной перегруженности является автоматизация процессов предприятия. Для многих предприятий туристического бизнеса идеальным выходом из ситуации все чаще становятся CRM-системы. CRM-системы (Customer Relationship Management) — это информационная система интеграции и обработки данных, предназначенная для ускорения рабочих алгоритмов, упрощения аналитических процессов, а также для привлечения и удержания клиентов посредством персонализации обслуживания [1].

Для туристического бизнеса CRM предоставляют широкий спектр возможностей: создание и ведение качественной базы данных; четкое сегментирование аудитории и таргетинг; подготовка рекламных кампаний; анализ маркетинговых кампаний; планирование задач и улучшение командной работы [1]. Основное преимущество CRM-систем — это создание и анализ единой базы данных по клиентам, деятельности сотрудников и маркетинговым исследованиям. К недостаткам CRM-систем чаще всего относят высокую стоимость внедрения. Тем не менее многие компании предлагают значительные