

ТУРИЗМ В ЭПОХУ COVID-19: ВОССТАНОВЛЕНИЕ

Туристический бизнес крайне зависим от внешних факторов. На данный момент отрасль переживает сильный кризис из-за COVID-19. Туристическая отрасль первая столкнулась с практически полной остановкой своей деятельности и вероятно одной из последних сможет ее начать. Сценарии восстановления туристической индустрии приведены в таблице.

В случае V-образной траектории экономика страдает от резкого, но кратковременного экономического спада с четко определенным провалом, за которым следует стремительное восстановление.

U-образный сценарий более продолжителен, чем V-образный, и имеет менее четко выраженную впадину. ВВП может сократиться в течение нескольких кварталов и лишь медленно возвращаться к трендовому росту.

В случае W-образной траектории экономика впадает в рецессию, после чего восстанавливается с коротким периодом роста, а затем снова возвращается в рецессию, прежде чем окончательно восстановиться.

L-образная траектория возникает, когда экономика испытывает серьезное давление и не возвращается к росту линии тренда в течение многих лет — крутой спад или разрастание, сопровождаемое плоской линией. Это наиболее тяжелая форма рецессии.

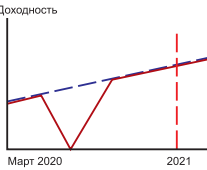
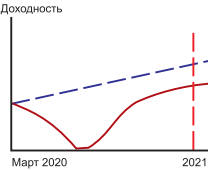
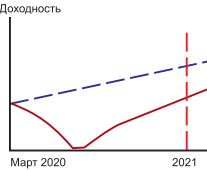
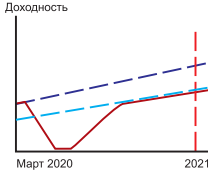
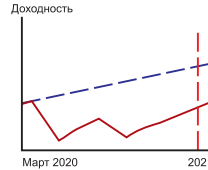
Как видно из вышеперечисленного, восстановление возможно различными путями и за разный промежуток времени. Разберем непосредственно восстановление сферы туризма.

Сценарий «Быстрое восстановление (тип V)» подразумевает возможность быстрого сдерживания вируса и его распространения на государственном уровне, при удачном сдерживании вируса применяются мягкие меры поддержки, а туристический трафик и доверие туристов быстро восстанавливаются. Структурных изменений в потребительском поведении нет.

Сценарий «Медленное, но восстановление (тип U)» подразумевает постепенный рост случаев заражения и смертей от вируса. Государством вводится карантин на несколько месяцев, туризм останавливается, границы постепенно открываются. Уверенность потребителей восстанавливается, а также восстанавливаются бизнес-путешествия и короткие туристические поездки. Туроператоры быстро восстанавливают обороты.

Сценарий «Постепенное восстановление, улучшение (продолженный тип U)» происходит затяжное распространение вируса, постепенный рост случаев заражения и смертей. Государством вводится

Сценарии восстановления

Показатели					
Сценарий	Быстрое восстановление (тип V)	Медленное, но восстановление (тип U)	Постепенное восстановление, улучшение (пролонгированный тип U)	Структурные изменения, рост индустрии уменьшится (тип L)	Восстановление с двойным падением (тип W)

Источник: собственная разработка.

карантин на несколько месяцев, туризм остановлен, границы открываются медленно. Уверенность потребителей слабая. Применяются меры поддержки бизнеса. Рецессия мировой экономики. Начинаются банкротства туроператоров.

Сценарий «Структурные изменения, рост индустрии уменьшится (тип L)» — затяжное распространение вируса, постепенный рост случаев заражения и смертей. Вводится карантин на несколько месяцев, туризм остановлен, границы открываются медленно. Уверенность потребителей слабая. Применяются меры поддержки бизнеса. Рецессия мировой экономики. Начинаются банкротства туроператоров.

Сценарий «Восстановление с двойным падением (тип W)» — распространение вируса снизилось, но после началась «вторая волна». Политика карантина смягчена, после осуществляется введение строгих мер при «второй волне». Уверенность туристов возвращается только чтобы получить по ней новый удар.

Таким образом, восстановление индустрии невозможно без дополнительного участия государства, а также после внесения изменений и проведения работы, без участия в этом потребителей [1].

Источник

1. Kozulj, R. The US Recession: V or U or W or L-Shaped? [Electronic resource] / R. Kozulj // RGE Monitor. — Mode of access: <http://www.rgemonitor.com/blog/roubini/252460/>. — Date of access: 14.10.2020.

<http://edoc.bseu.by/>

СНИЛ «Тураналитик»

Е. Д. Ефременко, Д. Г. Гороховик

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Н. В. Шутилина, канд. экон. наук, доцент

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Сегодня практически невозможно найти человека, не зарегистрированного в одной или нескольких социальных сетях. Именно поэтому маркетинг в социальных сетях, или SMM (social media marketing), является мощным инструментом продвижения для турпродукта, отдельной турфирмы, а также для туристического региона. Направлен на формирование положительного имиджа и повышение уровня привлекательности территорий среди туристов и экскурсантов.

Соцсети открывают большие возможности для продвижения. Использовать следует самые посещаемые платформы. В мире на 25 января 2020 г. это Facebook (2,449 млрд активных пользователей); YouTube (2 млрд); Instagram (более 1 млрд); Twitter (340 млн) [1].

Согласно статистике более половины белорусов (64,6 %) пользуются социальными сетями.