



К. Н. Сонич, канд. соц. наук
e-mail: k.sonich@gmail.com
БГЭУ (г. Минск)

Трансформация потребительского поведения туристов в послепандемийный период

По оценкам Всемирной туристской организации, восстановление туризма ускоряется и достигает 63 % допандемического уровня, что подтверждают имеющиеся статистические данные. Так, более 900 млн туристов совершили международные поездки в 2022 г., что вдвое превышает количество поездок, совершенных за 2021 г. [1]. В каждом глобальном регионе мира зафиксировано заметное увеличение числа международных туристов.

Заметный рост доходов от международного туризма был зарегистрирован в большинстве направлений. Этому способствовало увеличение средних расходов на поездку из-за более длительных периодов пребывания, готовность путешественников тратить больше в пункте назначения и более высокие расходы на поездки из-за инфляции.

По нашему мнению, достигнутые результаты были также значительно подкреплены масштабным отложенным спросом на поездки, снятием строгих ограничений большинством туристических направлений и снижением уровня пандемической нагрузки по всему миру.

Однако, несмотря на серьезный рост количества путешествий, пандемия и вызвавший ее кризис в туристической отрасли, серьезно повлияли не только на деятельность предприятий туристической индустрии, но также на самих туристов. Туристы периода «восстановления после пандемии» — это потребители с иным менталитетом и новыми ценностями.

Потребительское поведение туристов имеет следующие тенденции: усиленный фокус на безопасности; ориентация путешественников на внутренний туризм; необходимость сохранения здоровья, реабилитация; увеличение спроса на онлайн потребление; всплеск интереса к технологиям виртуальной реальности (VR) или дополненной реальности (AR); появление «трелливинг» (travel living).

Усиленный фокус на безопасность. Во-первых, решение о поездке принимается с учетом существующей эпидемиологической ситуации в месте предполагаемого отдыха. Путешественники внимательно изучают сайты с отзывами, уделяя особое внимание антиковидным мерам в регионе. Современный турист предпочитает отели, где есть возможность минимизировать контакты с другими гостями, что делает наиболее востребованными небольшие отели, отели-бутики, апартаменты с отсутствием мест общего пользования. Во-вторых, на выбор места отдыха существенное влияние оказывает геополитическая ситуация в мире, что не всегда позволяет заранее определить страну для проведения отпуска.

Ориентация путешественников на внутренний туризм. Туристы «открывают» для себя свою родную страну, находясь в безопасности. Невозможность свободного перемещения с туристическими целями позволила сфокусироваться на местных достопримечательностях и курортах, тем самым значительно уменьшив нагрузку на наиболее массовые туристические объекты. *Необходимость сохранения здоровья, реабилитация.* Оздоровительные туры, медицинский, реабилитационный и экологический туризм, различные виды отдыха на природе набирают популярность.

Увеличение спроса на онлайн потребление. С одной стороны, наблюдается рост онлайн-продаж готовых пакетных туров большинства операторов. С другой — происходит массовая переориентация потребителей на неорганизованный (самодеятельный) туризм. Это позволяет туристам самостоятельно планировать свою поездку с максимально комфортными и выгодными для себя условиями. Такие сервисы, как Skyscanner, Booking.com, Airbnb, дают возможность бронировать не только билеты и проживание, но и досуг непосредственно в месте отдыха (билеты в музеи, заказ такси или аренда автомобиля, доставка еды и т. д.).

Всплеск интереса к технологиям виртуальной реальности (VR) или дополненной реальности (AR). Технологии виртуальной и дополненной реальности широко применяются как инновационный инструмент при разработке и проведении виртуальных туров и экскурсий. С одной стороны, это абсолютно безопасно, с другой — дает возможность путешествовать всем социальным слоям населения — людям с ограниченными возможностями; людям, не имеющим достаточно средств, для совершения путешествия физически и реальном времени и т. д. Здесь достаточно иметь в наличии компьютерную технику с соответствующими программами и домашний Wi-Fi.

Появление «трелливинга» (travel living) (в пер. с англ. — путешествие-жизнь). Такой стиль изучения мира стал возможен благодаря переходу многих компаний по всему миру на удаленную работу. Сотрудники таких компаний перемещаются по разным странам и городам, имея возможность погрузиться в аутентичную среду страны проживания.

Таким образом, представленные текущие тенденции в поведении потребителей туристических услуг позволяют создать потребительский портрет современного туриста, увидеть его запросы, трансформировавшиеся в условиях пандемии, и быть готовыми «бороться» за него в цифровом пространстве. Обозначенные тенденции потребительского поведения в полной мере характерны для туристического рынка Республики Беларусь.

Литература:

1. International tourism recovered 63% of pre-pandemic levels in 2022, with Europe and Middle East in the lead // UNWTO World Tourism Barometer, Volume 21, Issue 1, January 2023 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2023-01/UNWTO_Barom23_01_January_EXCERPT.pdf?VersionId=_2bbK5GIwk5KrBGJZt5iNPAGnrWoH8NB. — Дата доступа: 19.02.2023.