

## ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ В ТУРИЗМЕ В ПОСТ ПАНДЕМИЧЕСКИЙ ПЕРИОД

Дадажонова Мадина Равшановна

Идеальный университет Ташкент

Учитель кафедры «Туризм и сервис»

Тел:+998909654024 e-mail:[Dadajonova@perfectuniversity.uz](mailto:Dadajonova@perfectuniversity.uz)

### Аннотация

Эта статья направлена на изучение процесса принятия решений туристами о поездках в пост пандемический период по сравнению с предшествующими периодами.

**Ключевые слова:** Covid-19, потребительское поведение туриста, процесс принятия решения о поездке, риск путешествия

С момента начала пандемии COVID-19 туристическая индустрия по всему миру стала одной из наиболее пострадавших отраслей. С учетом ограничений на передвижение, введенных правительственными мерами по профилактике, и уменьшения интереса людей к путешествиям, туризм вынужден пересмотреть свои взаимоотношения с обществом и понять изменения в поведении туристов. Изучение потребительского поведения фокусируется на процессах, связанных с выбором, покупкой, использованием или отказом от продуктов, услуг, идей, деятельности или опыта с целью удовлетворения потребностей и желаний потребителей. Это одна из наиболее изученных областей в области маркетинга и туризма, с терминами «туристическое поведение». Поведение потребителей в сфере туризма связано с планированием поездок, принятием решений о поездках, покупками и поведением туристов после поездки. Анализ потребительского поведения в туризме требует учета различных внутренних процессов как мотивация, установки, убеждения и внешних - экономическая среда, безопасность, социокультура. Потребители подвергаются воздействию ряда стимулов, которые в сочетании с их психологическими аспектами и личностными характеристиками будут влиять на процесс принятия решений (Kotler and Keller, 2016). Знание поведения туристов является важнейшим элементом в оценке работы поставщиков туристических услуг на сегодняшний день, а также в планировании и реализации туристических услуг в будущем. Также важно понять, как туристы думают, чувствуют, выбирают и оценивают услуги



и бренды (туристическая психология), как и почему они мотивированы путешествовать и выбирать конкретные направления и услуги, а также влияние окружающей среды в своих решениях. Успех организаций, основанных на маркетинговых решениях, туристических агентств и других заинтересованных сторон требует обширной информации о процессе принятия решений туристом.

### **Процесс принятия решения туристом**

Процесс принятия решения о поездке делится на четыре этапа: (1) осведомленность о потребностях/мотивация туристов, (2) сбор и анализ информации, (3) окончательное решение и (4) оценка.

### **Влияние Covid-19 на процесс принятия решений туристами**

Снижение числа поездок и туризма, связанное с пандемией COVID-19, обусловлено как внешними принудительными мерами, такими как ограничения на поездки (Tang, 2020), так и внутренними мотивами (Chen, 2021). Поведенческая мотивация туристов в рискованных ситуациях, которые могут причинить физический вред, таких как пандемия COVID-19, может существенно повлиять на принятие решения о поездке. Поскольку ситуация с COVID-19 отличается от обычной, выбор конкретного направления требует особых соображений, таких как безопасность, охрана и медицинские учреждения, отличные от обычного времени. Это привело к появлению нового и фундаментального измерения в туристском продукте: безопасности здоровья. Может возникнуть осознание необходимости консультирования и вмешательства перед поездкой. Дошедшая до нас литература указывает на некоторые важные изменения в том, как туристы планировали свои поездки во время пандемии. Влияние COVID-19 на пост оценочный этап не рассматривалось из-за недостатка информации в литературе.

### **Заключение**

Пандемии являются важной проблемой для общества и туризма. Мир столкнулся с глобальной социальной, экономической и медико-санитарной чрезвычайной ситуацией, вызванной пандемией COVID-19. Сектор путешествий и туризма столкнулся с резким падением международного спроса из-за ограничений, введенных для борьбы с распространением вируса (UNWTO, 2020). Туристы меняют свои потребительские привычки, а



компании по-прежнему пытаются адаптировать свои стратегии, чтобы предложить клиентам лучшее предложение, которое они могут удовлетворить и удовлетворить их потребности. В этом смысле основная цель данного исследования заключалась в том, чтобы понять влияние COVID-19 на потребительское поведение туристов, понимая основные различия в процессе выбора туристических направлений между периодом непосредственно до и периодом сразу после вспышки пандемии. Кроме того, важно отметить, что, хотя мир медленно начинает приспосабливаться к новой нормальности, поскольку пандемия находится в фазе стабилизации, многие изменения, произошедшие в потребительском поведении туристов, сохранятся с течением времени. Потребитель, возможно, останется более сознательным и более требовательным к своим решениям и продолжит использовать все доступные средства коммуникации.

### **Литература**

1. Abdullah, M., Dias, C., Muley, D., & Shahin, M. (2020). Exploring the impacts of COVID-19 on travel behavior and mode preferences. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 8, 100255. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2020.100255>
2. Aebli, A.; Volgger, M.; Taplin, R. (2021) A two-dimensional approach to travel motivation in the context of the COVID-19 pandemic. *Curr. Issues Tour.* 1–16. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1906631>
3. Amara, D. (2012). Tourists' risk aversion and willingness to take risks: the case of tourists visiting Egypt after 25th January revolution. *6th World Conference for Graduate Research in Tourism, Hospitality and Leisure*. 22. Routledge.

