

Proceedings of International Educators Conference

Hosted online from Rome, Italy.

Date: 25th June - 2024

ISSN: 2835-396X

Website: econferenceseries.com

ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ В ТУРИЗМЕ В ПОСТ

ПАНДЕМИЧЕСКИЙ ПЕРИОД

Дадажонова Мадина Равшановна

Perfect University Ташкент

Учитель кафедры «Туризм и сервис»

Тел:+998909654024 e-mail: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. Знание поведения туристов является важнейшим элементом в оценке работы



Proceedings of International Educators Conference

Hosted online from Rome, Italy.

Date: 25th June - 2024

ISSN: 2835-396X

Website: econferenceseries.com

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.

Информирование о потребностях / мотивация туристов является первым этапом процесса принятия решения о поездке, и он начинается, когда потребитель осознает потребность. Потребности возникают по двум причинам: внутренние стимулы (физиологические или эмоциональные потребности) и внешние стимулы (окружающая среда), которые выступают в качестве туристических мотиваций. Согласно Марчу и Вудсайду (2005), туристическую мотивацию можно считать одним из важнейших психологических факторов, влияющих на туристическое поведение. Мотивация – это внутреннее состояние человека, которое заставляет его действовать или вести себя определенным образом. Поэтому важно понимать и в полной мере знать мотивы, которые влияют на поведение туристов во время путешествий, поскольку они оказывают непосредственное влияние на решения туристов. На этом этапе компании могут выяснить потребности потребителя и создать маркетинговые стратегии. После того, как потребители осознают потребность, необходимо найти информацию, чтобы определить различные альтернативы, которые могут удовлетворить потребности и желания потребителей.



Proceedings of International Educators Conference

Hosted online from Rome, Italy.

Date: 25th June - 2024

ISSN: 2835-396X

Website: econferenceseries.com

Этап сбора и анализа информации заключается в поиске внутренней и внешней информации для выявления различных альтернатив, удовлетворяющих потребности потребителей. Решения туристов о поездке перед покупкой зависят от качества туристической онлайн-информации и ее доступности на нескольких онлайн-платформах. Этот этап оказывает существенное влияние на туристов, поскольку он существенно влияет на имидж туристских дестинаций и восприятие риска, а также влияет на выбор потенциальных туристов. Риски, связанные со здоровьем, такие как риск вирусной инфекции, играют значительную роль в выборе направления и поставщика туристических услуг. Туристы могут принять решение не посещать определенные места, если сочтут их потенциально опасными для своего благополучия и безопасности. Турнаправления могут привлечь посетителей только в том случае, если они обеспечивают безопасную и надежную среду, в которой путешественники чувствуют себя защищенными от угроз во время своего пребывания. Таким образом, восприятие туристов может формироваться с помощью вредной и вводящей в заблуждение информации или средств массовой информации, транслирующих реакцию и страх других людей перед кризисами.

Третий этап процесса принятия решения связан с окончательным решением. На этом этапе потребители принимают решение о покупке товара/услуги и выбирают пункт назначения после сбора информации из нескольких источников и ее анализа. Что имеет значение для выбора туристов, так это предполагаемые риски, связанные с поездкой в пункт назначения и пребыванием в нем. Считается, что направление с наиболее содержательными положительными образами будет иметь более высокую вероятность быть включенным и выбранным в процессе принятия решения. В конкуренции за туристов преимущество будут иметь более богатые страны с надежными системами здравоохранения и гигиеническими практиками. Исследования, также показывает, что ограничения, связанные с пунктом назначения, играют существенную роль в выборе или отклонении направления при принятии окончательного решения.



Proceedings of International Educators Conference

Hosted online from Rome, Italy.

Date: 25th June - 2024

ISSN: 2835-396X

Website: econferenceseries.com

Последний этап- связан с оценкой. Наконец, последний этап процесса- оценка. На этом этапе потребители оценивают свой уровень удовлетворенности или неудовлетворенности продуктом или услугой. В частности, после праздников потребитель оценивает поездку, и это повлияет на первые этапы процесса принятия решения о следующей поездке и определит, вернется ли потребитель или порекомендует ли он пункт назначения другим. Понимание того, как туристы принимают все эти решения и что влияет на них на каждом этапе процесса принятия решений, очень интересно для маркетологов, потому что только так они могут эффективно таргетировать клиентов и улучшать продукты и услуги компании.

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, так и внутренними мотивами. 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 постоценочный этап не рассматривалось из-за недостатка информации в литературе.

Этап 1: Осведомленность о потребностях

Несмотря на то, что пандемия COVID-19, возможно, оказала глубокое влияние на восприятие и чувства туристов, важность путешествий остается высокой и требует некоторых изменений. Эти изменения могут отражаться, прежде всего, в мотивах, которые побуждают людей путешествовать в условиях неопределенности после пандемии, когда они могли быть затронуты этим



Proceedings of International Educators Conference

Hosted online from Rome, Italy.

Date: 25th June - 2024

ISSN: 2835-396X

Website: econferenceseries.com

кризисом в области здравоохранения. Первоочередная забота туристов заключается в том, чтобы чувствовать себя здоровыми и в безопасности, поэтому их готовность путешествовать моделируется их осведомленностью о рисках. Некоторые мотивации туристов связаны с бегством и отдыхом, поиском новизны, саморазвитием и отношениями но, несмотря на то, что пандемия находится под контролем и экономическая деятельность успешно возобновилась, люди могут быть менее склонны к путешествиям, особенно на дальние расстояния, из-за их большей склонности к неприятию риска, чем раньше. Еще одним возможным объяснением такого снижения мотивации к путешествиям может быть тот факт, что изоляция и ограничения на поездки, вызванные COVID-19, значительно усложнили путешествия. Результаты применения вакцин в 2020 и 2021 гг. наглядно показывают их эффективность против заражения SARS-CoV-2 и позволили снять многие ограничения. Тем не менее, рост числа случаев COVID-19 и штамм «омикрон» могут нарушить восстановление и повлиять на уверенность туристов в первые месяцы 2022 года, поскольку некоторые страны вновь вводят запреты и ограничения на поездки для определенных рынков. Исследование, проведенное INE, показало, что в 2019 году отдых, отдых и праздники были основной причиной путешествий туристов (12,1 млн. - 49,4%), за ними следовали посещения семьи и друзей. Поездки, совершенные по профессиональным причинам, были не столь значительными, несмотря на снижение количества поездок, совершенных по всем причинам в 2020 году с появлением COVID-19.

Этап 2: Поиск и анализ информации

Решения о планировании поездки/поездке перед покупкой приобрели новую конфигурацию с учетом предполагаемых рисков путешественников и новых моделей путешествий с точки зрения поиска и оценки информации. На самом деле, в современном контексте путешествий и туризма воспринимаемый риск для здоровья является одним из наиболее важных для процесса принятия решений туристами, исследовавшие влияние освещения пандемии в СМИ, обнаружили, что освещение в СМИ значительно влияет на осведомленность потенциальных путешественников о пандемии. На протяжении всего процесса принятия решений наблюдался рост использования Интернета в отношении поиска и обмена информацией и рекомендаций среди пользователей



Proceedings of International Educators Conference

Hosted online from Rome, Italy.

Date: 25th June - 2024

ISSN: 2835-396X

Website: econferenceseries.com

посредством электронного «сарафанного радио». В связи с этим роль веб-сайтов социальных сетей, онлайн-обзоров и электронного сарафанного радио действует как мотиваторы и стимулы для туристов посещать места назначения, предоставляя информацию в режиме реального времени и надлежащие рекомендации, которые помогают людям принимать решения о поездках. Социальные сети также стали актуальным источником информации для потребителей, особенно для туристов, изучающих рекомендации и ограничения в области здравоохранения в своих направлениях. Что касается оценки различных направлений, то несколько исследований показывают, что туристы изменили факторы, которые они ценили больше всего. Забота о безопасности и гигиене, чистоте, развитой инфраструктуре и высококачественных медицинских учреждениях может быть на первом месте в списке в качестве ключевого фактора при поиске потенциальных направлений. Такие факторы, как цена, экономия времени в пути и комфорт, остаются важными, но не являются приоритетными. Согласно глобальному обследованию, проведенному в январе 2022 года Всемирной туристской организацией, основными факторами, которые могли бы способствовать эффективному восстановлению международного туризма, являются быстрое и широкое развертывание вакцинации, значительное снятие ограничений на поездки, скоординированные действия между странами в отношении протоколов поездок, четкая информация о протоколах здравоохранения и требованиях к въезду, доступное тестирование на коронавирус, а также использование цифровых инструментов для повышения безопасности передвижения. Сочетание этих факторов приведет к безопасному выбору направления путешествия.

Этап 3: Окончательное решение

Было обнаружено, что из-за чувствительного характера индустрии туризма люди пытались отменить или отложить свои поездки, как только им стало известно о последних обновлениях, касающихся введения новых ограничений или развития пандемии. Более того, макроисследование, проведенное Travel Consul (2021) в двадцати странах, показывает, что в последние две недели сентября клиенты либо ждут, чтобы решить, когда поехать (48%), либо бронируют международную поездку менее чем за месяц (21%). Учитывая



Proceedings of International Educators Conference

Hosted online from Rome, Italy.

Date: 25th June - 2024

ISSN: 2835-396X

Website: econferenceseries.com

неопределенность, наблюдается тенденция к тому, что туристы покупают туристическую страховку, чтобы гарантировать покрытие в случае изменения состояния пандемии или возможного заболевания. Согласно литературным данным, предпочтение более близких к природе мест также выросло из-за избегания перенаселенных мест. Пандемия изменила предпочтения туристов в отношении посещения районов с низкой плотностью населения, и такие варианты путешествий на природе воспринимаются как более безопасные направления с точки зрения потенциального риска заражения. Поэтому туристы, как правило, отдают предпочтение инклюзивному туристическому пакету, безопасности и защищенности, когда принимают решение о выборе направления. Они хотят избежать риска и переполненных туристических направлений. Что касается уровня перемещения населения, то в исследовании, проведенном организацией «Тенденции и туризм», говорится, что после снятия ограничений на поездки люди, скорее всего, выберут отдых внутри страны. В соответствии с этим, большинство респондентов вряд ли или очень маловероятно отправятся в международный отпуск после снятия ограничений на поездки. Приостановка международных авиарейсов и ограничения, введенные на границах, также стимулировали поездки на национальном уровне, стимулируя внутренний туризм.

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,



Proceedings of International Educators Conference

Hosted online from Rome, Italy.

Date: 25th June - 2024

ISSN: 2835-396X

Website: econferenceseries.com

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.
4. Andrades, L., Dimanche, F., & Ilkevich, S. (2015). In book: *Tourism in Russia: A management handbook*: Emerald Editors. 101-130
5. Bhatti, A., Akram, H., Basit, H. M., Khan, A. U., Raza, S. M., & Naqvi, M. B. (2020). Ecommerce trends during COVID-19 Pandemic. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13(2), 1449-1452.
6. Borges, T., Silva, S., Avelar, S., Couto, J.P., Mendes-Filho, L., Tiago, F. (2021). Tourism and COVID-19: The Show Must Go On. *Sustainability*, 13, 12471. <https://doi.org/10.3390/su13221247>
7. Chebli, A., Said, F. B. (2020). The Impact of Covid-19 on Tourist Consumption Behaviour: A Perspective Article. *Journal of Tourism Management Research*, 7(2), 196–207. <https://doi.org/10.18488/journal.31.2020.72.196.207>.

