



Рис. 6. Причины невакцинирования от COVID-19

После окончания исследования были сделаны следующие выводы: большинству людей не нравится всегда соблюдать ограничения (носить маски, держать дистанцию и др.); большее число опрошенных надевают маски с целью обезопасить себя и относятся нейтрально к проведению вакцинации, что отражается на количестве вакцинированных. Многие отказываются от прививки, так как недавно переболели или по причине, связанной с состоянием здоровья. Но многие осознают, что это вынужденные меры, которые помогут обезопасить и себя, и своих близких. Важно также понимать, что все меры, предотвращающие заражение COVID-19, являются необходимыми и временными, для того чтобы жизнь вновь стала прежней.

#### Литература

1. Профилактика коронавируса. – Режим доступа: <https://www.alcoclinic.ru/poleznaja-informacija/profilaktika-koronavirusa/>. – Дата доступа: 10.03.2022.

## НОВЫЕ ТРЕНДЫ В ТУРИЗМЕ ПОСЛЕ ПАНДЕМИИ

**А. А. Дервяго, И. А. Росолова**

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

Научный руководитель Е. Н. Карчевская

Современная туристическая сфера стала одной из ключевых отраслей глобальной экономики, наиболее пострадавшей в результате сложной эпидемиологической ситуации в мире и распространения пандемии коронавируса COVID-19. Резкое сокращение спроса на туристические услуги, введение жестких санитарных ограничений на функционирование предприятий сферы развлечений, индустрии гостеприимства, общественного питания и отдыха, общественного транспорта негативно повлияло на динамику показателей деятельности туристических предприятий. Именно поэтому исследования путей дальнейшего развития туристической сферы в условиях пандемии коронавируса COVID-19, а также поиск путей выхода из системного кризиса и направлений оптимизации механизмов регулирования туристической деятельности в новых реалиях существования мирового сообщества приобретают в наше время особую актуальность.

Пандемия Covid-19 уже внесла свои коррективы в перспективы развития индустрии туризма. На сегодняшний день явно выделяются несколько трендов туристической отрасли, которые отразились и на выборе маркетинговых инструментов для продвижения в столь непростой период.

*Тренд № 1. Фокус на внутреннем туризме.*

Туристическому бизнесу пришлось приспособиться к работе по «домашним направлениям». По данным Mastercard, во втором квартале 2020 г. доля аренды автомобилей в общих транспортных расходах почти удвоилась – с 9 % в 2019 г. до 17 %. В некоторых странах увеличился спрос на аренду скутеров и велосипедов. Большинство туристов сегодня отдают предпочтение наземному транспорту. Так, по информационным данным, 63 % белорусов, путешествовавших этим летом, перемещались на автомобиле.

*Тренд № 2. Развитие локального экскурсионного туризма.*

Этот тренд плавно вытекает из предыдущего. При этом стоит отметить, что большинство путешественников, которые любят бывать за рубежом, крайне мало знают о достопримечательностях своей собственной страны. При этом именно «внутренние» туристы могут стать прекрасными «амбассадорами», которые своими отзывами и постами привлекают еще больше внимания к своему региону.

Так, в России после снятия большинства «пандемийных» ограничений заметно повысился спрос на городские и экскурсионные туры. Прирост объема заявок на экскурсионные туры в июле 2020 г. по ряду направлений составил от 60 до 100 % в сравнении с аналогичным периодом 2019 г.

*Тренд № 3. Развитие объектов «экотуристического» показа.*

Еще один тренд, который стоит выделить в рамках развития внутреннего туризма: развитие природных парков и памятников природы. Этот тренд пересекается с глобальным трендом развития устойчивого экологического туризма.

Странам и регионам нужно вновь приглядеться к паркам и памятникам природы, оценить, достаточно ли выделяется финансирования на их развитие, и достаточно ли вообще уделено внимания конкретно данному вопросу.

*Тренд № 4. Путешественники выбирают мини-отели.*

Путешественники все чаще отдают предпочтение небольшим объектам размещения. По данным Mastercard, в последнее время показатель восстановления небольших отелей опережает крупные гостиницы более чем на 50 %.

В этой ситуации крупным отелям стоит обратить внимание в стратегии продвижения на меры предосторожности, принимаемые для того, чтобы сделать пребывание туристов в гостинице максимально безопасным и, как это ни странно, уединенным.

*Тренд № 5. Расходы на частные поездки восстанавливаются быстрее, чем на бизнес-путешествия.*

Mastercard проанализировал расходы по картам физических лиц по сравнению с расходами держателей корпоративных карт. Анализ показывает, что объемы расходов на личные авиаперелеты и аренду автомобилей восстанавливаются быстрее, чем на деловые поездки. В целом период локдауна дал понять, что многие вопросы по бизнесу можно обсудить онлайн, и в ближайшем будущем вряд ли мы увидим возвращение рынка бизнес-путешествий к прежним показателям.

*Тренд № 6. Фокус на новые сегменты аудитории – фрилансеров.*

Когда все перешли на удаленную работу (ну или почти все) и не привязаны к офису, сегмент удаленных работников вырос. А эта аудитория может быть интересна странам по нескольким причинам: они приезжают надолго, они продолжают зарабатывать, а соответственно и тратить деньги, они постят много контента из своего нового home-офиса и по сути дела становятся «амбассадорами» в продвижении вашего региона.

Так, Дубай представил новую ежегодную программу для иностранных специалистов, работающих удаленно из-за продолжающейся пандемии Covid-19. Дубай

предлагает совместить «приятное с полезным» и в разгар рабочего дня отвлечься от ноутбука, например, прогулкой на солнечном пляже. Аналогичное предложение к фрилансерам – и у Грузии.

Обострение эпидемиологической ситуации в мире во время пандемии коронавируса COVID-19 привело к резкому сокращению спроса на туристические услуги, введению жестких санитарных ограничений на посещение туристических дестинаций, а также к ограничению функционирования предприятий сферы развлечений и отдыха, общественного транспорта, индустрии гостеприимства и ресторанного дела. В результате произошло резкое сокращение количества международных туристических прибытий и объема доходов от международного туризма. Структурные пространственные изменения туристического потока преимущественно в пользу внутреннего туризма также характеризуются дискретностью. С целью противодействия пандемии коронавируса COVID-19 международными и отечественными профессиональными организациями разработан ряд рекомендаций по организации противоэпидемических мероприятий при осуществлении разрешенных видов деятельности, которые предусматривают особые правила приема посетителей и организацию труда персонала в офисных помещениях, на предприятиях туризма, торговли, организации питания и т. п.

#### Литература

1. Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/social/cmrm/>. – Дата доступа: 09.03.22.
2. Режим доступа: <https://tourweek.ru/articles/world/314962>. – Дата доступа: 09.03.22.
3. Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/partner/articles>. – Дата доступа: 09.03.22.

## ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА С ПОМОЩЬЮ ИНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГА

Н. М. Губанова

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

Научный руководитель А. О. Шкабарина

В последние годы один из наиболее ярких трендов – смена приоритетов рекламодателей при выборе каналов взаимодействия с целевой аудиторией. Традиционные формы становятся все менее эффективны, привычные нам соцсети фокусируются на прямом общении с конкретным потребителем товаров и услуг, а обратная связь и ее быстрая отработка становится must have маркетинга.

Одним из востребованных направлений такового взаимодействия является инфлюенс-маркетинг, что и обуславливает актуальность темы выступления.

Проведенное исследование показало, что только 2 % знают, что такое инфлюенс-маркетинг, здесь 2 % положительных ответов – это респонденты от 17 до 22 лет, рекламу от блогеров в социальных сетях видели 97 % исследователей, рекламу в Инстаграме – 91 % респондентов, рекламу в Ютубе – 95 % респондентов, рекламу в Тик Токе от инфлюенсеров – 89 % отвечающих.

Если углубиться в историю, то можно увидеть, что истоки инфлюенс-маркетинга берут свое начало еще в XVII в. в Англии, когда гончар для завоевания премиум-сегмента для своей продукцией (посуды) отправил набор королеве Шарлотте. Он создал сервис для монархов, после чего его продукция начала продаваться