



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