

Потребительский портрет современного молодого туриста: новые возможности или риски?

Consumer portrait of today's young tourist: new opportunities or risks?

К. Н. Сонич

кандидат социологических наук,
Белорусский государственный экономический университет (Минск, Беларусь)

K. N. Sonich

Candidate of Sociology, Belarusian State Economic University (Minsk, Belarus)

E-mail: k.sonich@gmail.com

Согласно прогнозным оценкам Всемирной туристской организации, уже к 2024 году ожидается возвращение туристической отрасли на допандемийный уровень. Безусловно, пандемия оказала серьезное влияние не только на туристическую отрасль в целом, но и отразилась на потребительском поведении путешественников. Туристы периода «восстановления после пандемии» – это потребители с другим менталитетом и новыми ценностями, особенно ярко это проявляется в отношении молодежи.

Ключевые слова: молодежь, туризм, ценности, онлайн потребление, виртуальная реальность.

According to the forecast estimates of the World Tourism Organization, by 2024 the tourism industry is expected to return to the pre-pandemic level. Of course, the pandemic has had a serious impact not only on the tourism industry as a whole, but also reflected on the consumer behavior of travelers. Tourists of the “pandemic recovery” period are consumers with a different mentality and new values, this is especially evident in relation to young people.

Keywords: youth, tourism, values, online consumption, virtual reality.

По оценкам Всемирной туристской организации, восстановление туризма ускорится и достигает 63 % допандемического уровня, что подтверждают имеющиеся статистические данные. Так, более 900 млн туристов совершили международные поездки в 2022 году, что вдвое превышает количество поездок, совершенных за 2021 год [4]. 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 подкреп-

лены масштабным отложенным спросом на поездки, снятием строгих ограничений большинством туристических дестинаций и снижением уровня пандемической нагрузки по всему миру.

Более того, значительную долю путешественников в новом периоде восстановления туристической сферы будут занимать путешествия молодежи. Это обусловлено тем, что современная молодежь – потенциально самый энергичный и открытый субъект общественных взаимодействий. Молодежный туризм как туристический феномен получил достаточное развитие в последние десятилетия. По оценкам различных исследований и согласно данным Конфедерации молодежного, студенческого и образовательного туризма (World Youth, Student and Educational Travel Confederation, WYSE) и Всемирной туристической организации (UNWTO), молодежный туризм составляет около 20 % от

общего числа путешествий в мире [4]. Это наиболее динамично развивающийся туристический сектор.

Отметим, что несмотря на серьезный рост количества путешествий, пандемия и вызвавший ее кризис в туристической отрасли повлияли не только на деятельность предприятий туристической индустрии, но и на самих туристов. Туристы периода «восстановления после пандемии» – это потребители с иным менталитетом и новыми ценностями, особенно ярко это проявляется в отношении молодежи.

В туристической отрасли так же, как и в других сферах жизнедеятельности человека, наблюдается процесс глубокой трансформации потребительских установок. Об этом свидетельствует исследование компании «Booking.com» об устойчивом развитии туризма за 2021 год. Представленные данные подтверждают, что ключевыми факторами при выборе места отдыха становятся моральные ценности, забота об окружающей среде и ее экосистемах, включая защиту живой природы, а также желание оказать положительное влияние на местные сообщества [2].

Потребительское поведение современного молодого туриста имеет следующие тенденции: усиленный фокус на безопасности; углубление тенденций к продвижению ценностей здорового образа жизни; появление «тревеллинга» (travel living); увеличение спроса на онлайн потребление; всплеск интереса к технологиям виртуальной реальности (VR)/дополненной реальности (AR).

Усиленный фокус на безопасности.

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.

Еще одна усиливающаяся тенденция – безопасный немногочудный отдых на природе, экологический туризм.

Путешественники переориентируются с массовых направлений на посещение диких и отдаленных уголков планеты. Благодаря этому огромную популярность получили глэмпинги (glamping от англ. glamorous и camping) и глэмпervаны (комфортабельные дома на колесах), а также молодежные лагеря и экологичные отели.

У этой тенденции есть два объяснения – осознание хрупкости планеты Земля, в связи с чем возникает желание успеть увидеть как можно больше нетронутых мест. С другой стороны, закрытые продолжительное время границы многих стран объективно сделали туризм максимально локальным. Отметим, что, несмотря на открытие большинства мировых границ, данный тренд продолжает укрепляться.

Углубление тенденций к продвижению ценностей здорового образа жизни. Пандемия дала толчок для осознания ценности здоровья и здорового образа жизни. Ценность и важность заботы о своем здоровье, отказ от вредных привычек, занятия спортом – все это, безусловно, было важным и до пандемии, но с ее приходом подчеркнуло особую значимость этих ценностей.

Здоровый образ жизни – это единственный стиль жизни, способный обеспечить восстановление, сохранение и поддержку здоровья молодого поколения. Его отличительной чертой является активная деятельность самого индивида по сохранению и укреплению своего здоровья. Здоровый образ жизни является предпосылкой для развития разных сторон жизнедеятельности человека, достижения им активного долголетия и полноценного выполнения социальных функций.

Актуальность здорового образа жизни в современном мире вызвана возрастанием и изменением характера нагрузок на организм человека в связи с усложнением общественной жизни, увеличением рисков техногенного, экологического, психологического и иного характера, провоцирующих негативные сдвиги в состоянии здоровья.

Роль туризма как способа формирования здорового образа жизни будет усиливаться в постковидное время. Так, по

оценкам Euromonitor International, ожидается, что рост предложений, основанных на ценностях здорового образа жизни, таких как спорт, Wellness и экологический туризм, будут превосходить динамику продаж стандартных туристических пакетов в 2023–2027 гг.

По прогнозам, в 2023 г. общая стоимость оздоровительных пакетов, в которых основное внимание уделяется целостному самочувствию, от занятий йогой до лечебных процедур в SPA-центрах по назначениям врача достигнет 29,3 млрд долл. США [1].

Появление «тревелливинг» (travel living) в буквальном переводе с английского – 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.

Тревелливинг – это сравнительно новое понятие, оно означает гармоничное совмещение работы с путешествиями. Тревелливинг не ограничен по времени, по сравнению с обычным туризмом, такой образ жизни не определяется датами отпуска или туристической поездки. Это непрерывное самостоятельное путешествие, где отдых плавно перетекает в работу и наоборот. Человек изучает разные страны и меняет место локации по своему желанию. Стараются погрузиться в аутентичный местный быт, питаться там, где и местные жители, ночевать не в дорогих отелях, а снимать жилье наравне с жителями той страны, где он сейчас обосновался. Сегодня тревелливинг набирает обороты, находя своих последователей среди людей, которые покидают привычное место жительства и отправляются жить в постоянных путешествиях.

Увеличение спроса на онлайн потребление. Цифровизация стала ключевым трендом в современном туризме. Покупка билетов, бронирование отелей, заказ туров, экскурсий и других услуг онлайн стали уже привычными, особенно для молодого поколения путешественников. Помимо этого, в digital-среду ушла и коммуникация с пользователями, а также многие бизнес-процессы в туристической отрасли.

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.).

Одна из современных форм цифровизации туризма – использование мобильных приложений, которые очень удобны для осуществления туристического путешествия. Мобильные приложения позволяют построить маршрут из одной точки в другую с использованием личного автомобиля, общественного транспорта или пешком, что весьма удобно и полезно в случае путешествия по незнакомым местам.

Для молодых людей как непосредственных пользователей новых интернет-технологий данная тенденция имеет особую актуальность.

Всплеск интереса к технологиям виртуальной реальности (VR – Virtual Reality)/ (AR – Augmented Reality). Виртуальная реальность (англ. Virtual Reality, VR, искусственная действительность) – созданный техническими средствами мир, передаваемый человеку через его ощущения: зрение, слух, осязание и др. Виртуальная реальность имитирует как воздействие, так и реакции на воздействие. Для создания убедительного комплекса ощущений реальности компьютерный синтез свойств и реакций виртуальной реальности производится в реальном времени.

Дополненная реальность (англ. Augmented Reality, AR) – результат введения в зрительное поле любых сенсорных данных с целью дополнения сведений об окружении и изменения восприятия окружающей среды.

Технологии виртуальной и дополненной реальности широко применяются в туристической отрасли 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 ограничен-

ными возможностями; людям, не имеющим достаточно средств для совершения путешествия физически и в реальном времени и т. д. Здесь достаточно иметь в наличии компьютерную технику с соответствующими программами и доступ к Wi-Fi.

Виртуальная реальность в туризме – один из новейших и наиболее перспективных инструментов для демонстрации туристических мест, курортов, отелей и прочего в режиме VR/AR. Использование данных технологий дает эффект полного погружения, высокое качество изображения и широкие возможности демонстрации туристических объектов и достопримечательностей.

Технологии виртуальной реальности легко интегрируются в туристическую сферу. К вариантам использования указанных технологий можно отнести: детальное описание архитектурной или другой достопримечательности; для исторических объектов возможна демонстрация их первоначального вида или вида после реконструкции/реставрации; информацию о музейных экспонатах; просмотр локации в разное время года и суток.

Преимущества виртуальной реальности в туризме – уникальная возможность побывать на еще или уже не существующем объекте. Например, если турист приезжает на место исторических руин или интересующая его достопримечательность закрыта на реконструкцию. VR и AR в данном случае дают возможность получить от путешествия более «объемные» впечатления

и максимально полную информацию. VR и AR технологии позволяют стереть границы и ограничения – у виртуального путешественника появляется возможность посмотреть на одно и то же место в разное время года и при разных погодных условиях. Более того, можно с легкостью увидеть мир с высоты самого высокого здания в мире Burj Al Arab в Дубае или прямо с парящего воздушного шара в турецкой Каппадокии.

VR-тур – идеальный способ презентации туристического места. Ничто не даст такого эффекта, как полное погружение в его виртуальную копию. При этом VR-тур не заменяет реальное путешествие, а наоборот только усиливает к нему интерес. Потенциальный турист может заранее ознакомиться с выбранным для будущей поездки отелем и его возможностями, инфраструктурой и окружающей местностью.

Тенденция использования VR/AR технологий особенно ярко проявляется среди молодежи как наиболее активных пользователей интернет-пространства.

Таким образом, представленные текущие тенденции в поведении молодежи как 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 молодежи в полной мере характерны для туристического рынка Республики Беларусь.

Список использованных источников

1. Глобальная картина туризма: основные тенденции и новинки индустрии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://go.euromonitor.com/event-content-travel>. – Дата доступа: 08.01.2023.
2. Booking.com's 2021 Sustainable Travel Report Affirms Potential Watershed Moment for Industry and Consumers. Amsterdam, 03 June 2021 [Electronic resource]. – Mode of access: <https://globalnews.booking.com/.bookingcoms-2021-sustainable-travel-report-affirms-potential-watershed-moment-for-industry-and-consumers>. – Date of access: 05.01.2023.
3. International tourism recovered 63% of pre-pandemic levels in 2022, with Europe and Middle East in the lead // UNWTO World Tourism Barometer, Vol. 21, Is. 1, Jan. 2023 [Electronic resource]. – Mode of access: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2023-01/UNWTO_Barom23_01_January_EXCERPT.pdf?VesionId=_2bbK5GIwk5KrBGJZt5iNPAGnr-WoH8NB. – Date of access: 05.01.2023.
4. The influence of new technologies on tourism consumption behavior of the millennials. Contemporary Approaches and Challenges of Tourism, Bucharest, Vol. 18, Is. 10 [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.proquest.com/docview/1872589922>. – Date of access: 08.01.2023.

Поступила / Received: 10.01.2023