

Changes in Consumer Behavior in the Tourism Market Caused by the Covid-19 Pandemic

Nana Katsitadze

Associate Professor

of the TSU Department of Tourism and Hospitality Management

Lela Kochlamazashvili

Professor of the Faculty of Business Technologies,

Technical University of Georgia

Natela Tushishvili,

PhD student School of business and technology, DAUG.

Resume

Crisis leads to the creation of new views and demands in consumers. For the sustainable development of destinations, it is important to respond to changes in a timely manner. Therefore, tourism planners need to have predictive information about a new model of consumer behavior formed due to the Covid-19 crisis. Because of the urgency of the issue, the paper studies and analyzes the researches conducted by scholars as well as national and international tourism organizations regarding consumer sentiments and forecast on changes in tourist behavior as a result of Covid-19. A sociological study conducted, conducted, using a sampling survey method, to study the tourism market in Georgia. The study confirmed changes in consumer behavior in the following areas: - As a result of pandemic-induced fears, consumers pay more attention to the level of the healthcare system and the quality of sanitation in destinations and hosting facilities; - Due to the economic crisis they have become more price-sensitive, but not at the expense of comfort and sanitation. - Refusal of mass tourism and travel to crowded destinations. An increased demand for a more Ecofriendly and Sustainable tourism is observed. In addition, a desire of traveling to destinations far from one's home has revealed, which indicates rapid recovery of international tourism as soon as travel restrictions are lifted.

Keywords: Pandemic crisis, customer behavior, tourism

Covid-19 პანდემიით გამოწვეული მომხმარებლის ქცევის ცვლილებები ტურისტულ ბაზარზე

ნანა კაციტაძე
თსუ-ს ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის
ასოცირებული პროფესორი;

ლელა კოჭლამაზაშვილი
სტუ-ს ბიზნესტექნოლოგიების
ფაკულტეტის პროფესორი;

ნათელა თუშიშვილი
სდასუ-ს ეკონომიკისა და ტექნოლოგიების
სკოლის დოქტორანტი

აბსტრაქტი

სტატიაში საქართველოს ტურისტული ბაზრის მომხმარებელთა ქცევის შესაძლო ცვლილებების იდენტიფიცირებისათვის ქვეყნის შიდა და გასვლითი ტურიზმის ბაზარზე ჩატარებული სიციალური კვლევისა და შემომყვანი ტურიზმის ბაზრის (რუსეთის მაგალითზე) არსებული მეორეული წყაროს ანალიზის საფუძველზე მიღებული შედეგებია წარმოდგენილი. აღნიშნული კვლევის ფარგლებში გამოიკვეთა „ახალი მომხმარებლის პორტრეტის“ ძირითადი მოტივაციები - საკუთარ კეთილდრობაზე და ჯამრთელობაზე ზრუნვა და მასთან დაკავშირებული ძირითადი მიდრეკილებები. ხალმრავალ დესტინაციებიდან თავის არიდება და ახალი, უფრო უსაფრთხო და ეკოლოგიურად სუფთა ალტერნატივების ძიება ახლო მომავალში შეიძლება ტრენდად იქცეს და ამასთან მასობრივი ტურიზმის დასასრულად ჩაითვალოს. ხოლო, მომხმარებლის მიერ გამოვლენილი მძაფრი სურვილი კვლავ იმოგზაურონ, მიუხედავად დაინფიცირების შიშებისა და შემცირებული ეკონომიკური შემოსავლებისა ტურიზმის სწრაფი აღდგენის დამაიმედებელ პროგნოზად.

საკვანძო სიტყვები: მომხმარებლის ქცევა, კრიზისი, პანდემია, ტურიზმი

შესავალი. კრიზისი ნაკლებად პროგნოზირებადი, მაღალი სიხშირის მოვლენაა, რომელიც ვითარდება ძალიან სწრაფად, სხვადასხვა მიზეზებით და გაურკვეველი შედეგებით[9].

თავისი მაშტაბით 2019 წლის მსოფლიო კრიზისი უპრეცედენტო აღმოჩნდა . საერთაშორისო ტურიზმიდან მსოფლიო ექსპორტში შემოსავლების დანაკარგმა 1.3 ტრლნ. აშშ. დოლარი შეადგენა. ამ დრიოსთვის პანდემიით გამოწვეული ზარალი 11-ჯერ აღემატება 2009 წლის გლობალური ეკონომიკური კრიზისით მიყენებულ ზარალს [14]. სხვადასხვა სახის გამოწვევებთან ერთად კრიზისების შედეგად, რომელის წინაშე ტურიზმის ინდუსტრია დგება არის მომხმარებლის ქცევა, რომელიც რთულად პროგნოზირებადია [9]. კრიზისი მომხმარებლებში აყალიბებს ახალ შეხედულებებს და მოთხოვნებს, რომელთაც შეუძლიათ გამოიწვიოს დარგის ტრანსფორმაცია. მომხმარებლის პოსტკრიზისული ქცევითი მოდელის პროგნოზირებისათვის კი ტურიზმის დამგეგმავებისთვის აუცილებლობას წარმოადგენს გააჩნდეთ ინფორმაცია მომხმარებლის შეცვლილი მოტივაციებისა და ქცევის შესახებ, რათა შემდგომ ტურისტთა პოსტკრიზისული ქცევითი მოდელის პროგნოზირება.

გლობალურ ბაზარზე კრიზისით გამოწვეული მომხმარებლის ქცევის ცვლილებების პრაქტიკა. ტურისტები მგრძნობიარენი არიან კრიზისების მიმართ. ყოველი გლობალური კრიზისი მომხმარებელში იწვევდა შფოთვის, დაბნეულობას და სხვადასხვა სახის შიშებს. ტურისტული ქცევა ყალიბდება შიდა ფაქტორების (მოტივაცია, დამოკიდებულება, რწმენა და ა.შ.) და გარე ფაქტორების (ეკონომიკური გარემო, უსაფრთხოება, სოციალ-კულტურული გარემო და ა.შ.) ერთობლივი ზემოქმედების შედეგად[1], რომელთა შორის მოგზაურთათვის უსაფრთხოება წარმოადგენს უმნიშვნელოვანეს ფაქტორს[7].

მრავალი მეცნიერის აზრით, ტურისტული პროდუქტის ყიდვისას, სიცოცხლესა და ჯანმრთელობასთან დაკავშირებული რისკების აღქმა მოგზაურთა გადაწყვეტილებებში იქნება გადამწყვეტი[10]. დღევანდელი კრიზისი მისი მაშტაბურობით, ხანგრძლივობით და შედეგებით კიდევ უფრო განსხვავებული აღმოჩნდა წინა კრიზისებთან შედარებით. ეპიდემიასთან ბრძოლით გამოწვეულმა იძულებითმა მკაცრმა შეზღუდვებმა მსოფლიო გლობალურ ეკონომიკურ კრიზისშიც ჩააყენა. ჯერ კიდევ გადაუჭრელი პანდემია და მასთან ერთად ეკონომიკური კრიზისი მომხმარებლის ქცევაში იწვევს მნიშვნელოვან ცვლილებებს, რომელთა დიდი ნაწილის შენარჩუნდების ალბათობა პოსტპანდემიურ პერიოდშიც ძალიან მაღალია. მომხმარებლის ქცევის ცვლილების საქართველოს ტურისტულ ბაზარზე. საქართველოს ტურისტული ბაზრის მომხმარებელთა ქცევის შესაძლო ცვლილებების იდენტიფიცირებისათვის ჩვენს მიერ ჩატარებული იქნა სიციალური კვლევა თვისობრივი

მეთოდის გამოყენებით საქართველოს შიდა და გარეგანი ტურიზმის ბაზარზე. გამოკითხვის ინსტრუმენტად გამოვიყენეთ კითხვარი (ღია და დახურული კითხვებით), რომლის გავრცელება მოხდა ინტერნეტით სოციალურ ქსელებში. გამოკითხული იქნა 372 რესპოდენტი, ღია კითხვებს უპასუხა 215 რესპოდენტმა. კითხვაზე აირჩევენ თუ არა მომავალში ტურისტები თავიანთ რეგიონთან/ საცხოვრებელ ადგილთან ახლოს მდებარე მიმართულებას საერთო გამოკითხულთა 65%-ის პასუხი უარყოფითია. ხოლო რესპოდენტთა იმ სეგმენტში, რომელიც საზღვარგარეთ პანდემიამდეც მოგზაურობდა, რესპოდენტთა 82% შეზღუდვების მოხსნისთანავე კვლავაც გეგმავს წასვლას საზღვარგარეთ. ტურისტების სურვილი გააგრძელონ მოგზაურობა, საერთაშორისო ტურიზმის სწრაფი აღდგენის თვალსაზრისით დამაიმედებელ ინფორმაციას იზღუვს.

გამოკითხულთა დიდმა უმრავლესობამ დააფიქსირა განსაკუთრებული სიფრთხილე ვირუსის გადადების საფრთხეებთან და მასთან დაკავშირებული ქცევის ცვლილება მოგზაურობასა და დესტინაციის შერჩევის გადაწყვეტილებებში. გამოკითხულთა 82% თანახმაა დასასვენებლად აირჩიოს ნაკლებად ხალხმრავალი და ნაკლებ პოპულარული ადგილები. ეს არის ადამიანებში დაავადების შიშით შინაგანი შფოთვა უცხო ადამიანებთან კონტაქტებით. მზგავსი შედეგები გვაფიქრებინებს, რომ მომავალში, ნაკლებად ხალხმრავალ ადგილებში დასვენება იქცეს ტრენდულად. ტურისტის ქცევაში ამ მიმართულებით ცვლილებები ბიძგის მიმცემია ახალი ტურისტული დესტინაციების და მიმართულებების გამოჩენის. შეფასდეს, როგორც მასობრივი ტურიზმის პრაქტიკის დასასრული. გამოკითხულთა დიდმა ნაწილმა დააფიქსირა ინტერესი ისეთი ინფორმაციისადმი, როგორიცაა აეროპორტების, საზოგადოებრივი სივრცეების, სასტუმროების, რესტორნების, ტურისტული ატრაქციონის სანიტარულ მდგომარეობისა და მთლიანობაში მასპინძელი ქვეყნის ჯანმრთელობის სისტემის მდგომარეობის შესახებ. მაშასადამე, მოგზაურთა არჩევანისას უპირატესობით ისარგებლებს უსაფრთხო სტატუსის მქონე ტურისტული დესტინაციები. მოგზაურთა მსყიდველობითუნარიანობისკენ მიმართულ კითხვებზე პასუხებში გამოჩნდა გლობალური პანდემის კრიზისთან მიმართული ეკონომიკური კრიზისით გამოწვეული მომხმარებელთა შეცვლილი შემდეგი გადაწყვეტილებები: დაზოგონ ფული, გამოიყენონ ფულის ხარჯვის და მოგზაურობის დაგეგმვის ახალი სტრატეგიები, შეცვალონ სამომხმარებლო პრაქტიკა, მაგალითად როგორიცაა: ხელმისაწვდომი

მიმართულებების და სპეციალური შეთავაზებების ძიება, მოგზაურობის ხანგრძლივობის შემცირება. ამგვარი ქცევა გამოვლენილი იქნა წინა ეკონომიკური კრიზისების დროსაც [2]. საერთაშორისო საჰაერო ტრანსპორტის ასოციაციის (IATA) პროგნოზით მგზავრთა საჰაერო გადაყვანის ფასები შესაძლებელია გაიზარდოს 50%-ით [20], რაც აძვირებს შორ მანძილზე მგზავრობას. აღნიშნული გარემოება გვაფიქრებინებს, რომ სტიმული მიეცემა შიდა ტურიზმის განვითარებას. ღია კითხვებში რესპოდენტები გამოთქვავდნენ სურვილს შემდგომში დაისვენონ ეკოლოგიურად სუფთა ადგილებში. კრიზისმა საზოგადოებას დაანახა ტურიზმის ხელაღებით განვითარების უარყოფითი შედეგების არაერთი საოცარი მაგალითი, როგორც იყო მასმედიით ფართოდ ტირაჟირებული სანახაობები[4; 5], მაგალითად, ამ პერიოდში დელფინების გამოჩენა ვენეციის არხებში. გარემოსდაცვითი ცნობიერების ამაღლება გვაფიქრებინებს, რომ მომავალში კიდევ უფრო გაიზრდება ეკოტურიზმზე მოთხოვნას, რაც მომგებიანი ტენდენციაა საქართველოს ტურიზმისთვის რომ ამ მხარდ საბაზრო სეგმენტში საქართველოს ეკოტურისტულ მიმართულებებზე საჭიროა კიდევ უფრო გაძლიერდეს მთავრობის მხარდაჭერა[5].

ამავე კვლევის ფარგლებში შესწავლილი იქნა კომპანია Action Trevel და ტუროპერატორთა ასოციაციის (ATOP) მიერ განხორციელებული კვლევა [14], რომლის მიზანი იყო რუსეთის გამყვანი ტურიზმის მოგზაურთა ქცევაში გამოწვეული ცვლილებების დადგენა პანდემიის ფონზე და შემდგომ პერიოდში ტრადიციულ საზღვარგარეთულ მიმართულებებზე ინტერესის აღდგენის პროგნოზირება.

რუსეთის ბაზარისადმი ჩვენი ინტერესი გამოწვეულია საქართველოს ტურისტულ ბაზარზე მისი მაღალი წილით (20%) და პანდემიამდელ პერიოდში ზრდის მაღალი ტემპით 22-23% [11].

რუსი ტურისტების ქცევებში ჩვენთვის, როგორც ტრადიციული მასპინძელი ქვეყნისათვის საყურადღებოა შემდეგი ტენდენციები:

წინასწარი დაჯავშნების პერიოდის საშუალო მაჩვენებელი 60 დღიდან 21 დღემდე შემცირება, აქტუალური გახდა ბოლო წუთის“ ჯავშნები [3]. ექსპერტების აზრით ტურისტულ ბაზარზე ეს ტენდენცია დიდი ხნით შენარჩუნდება, რამდენადაც ადამიანთა მეხსიერებაში მძიმე მოგონებად დარჩა ტურების გაუქმება და თანხის დაბრუნებასთან დაკავშირებული

გაურკვევლობები. აღნიშნული გარემოება გვაფიქრებინებს, რომ, ამ ბაზარის სტიმულირებაზე ეფექტურად იმუშავებს საქართველოს მხრიდან „ცხელი შეთავაზებები“. მით უფრო, რომ სამუშაოს დაგაკარგვის და შემოსავლების შემცირების შედეგად გაზრდილია მომხმარებლის ფასზე მგრძნობელობა. რუსეთის ბაზარზე მომხმარებლების მიერ ყველაზე პოპულარული საზაფხულო მიმართულებად დასახელებულია თურქეთი, სადაც ფასები მხოლოდ 10 %-ით არის გაზრდილი. სხვა, მათთვის ტრადიციულ ტურისტულ ბაზრებზე ფასები მნიშვნელოვნადაა გაზრდილი. რუსი მოგზაურებისათვის ნაკლებ წინააღმდეგობას წარმოადგენს მასპინძელ ქვეყანაში აუცილებელი ტესტირება, მაგრამ მიუღებელია სავალდებულო კარანტინის გავლა მასპინძელ ქვეყანაში, გაზრდილია სანიტარიისა და უსაფრთხოების მიმართულებით მოთხოვნილება. მოთხოვნის გამძაფრებამ სისუფთავესთან დაკავშირებით გაზარდა მოთხოვნა 4 და 5 ვარსკვლავიან სასტუმროებზე, შემცირებულია მაღალშემოსავლიანი სეგმენტის მოთხოვნა რუსეთის ტრადიციულ ეგზოტიკურ ტურებზე[14].

გაზრდილია ტუროპერატორების გვერდის ავლით ტურების დამოუკიდებლად დაგეგმვა და ონლაინ დაჯავშნები. აღნიშნული გარემოება მასპინძელი ქვეყნების მარკეტინგულ სტრატეგიებში აქტიურ რეკლამირებას და საინფორმაციო საშუალებებში, მათ შორის მედიაში გააქტიურებას ითხოვს.

- შეცვლილია მოგზაურთა ასაკობრივი კატეგორიაც. ტურისტთა კატეგორია 55+ შემცირდა 60%-ით, 2021 წლისათვის გამყვან ტურიზმში საშუალო ასაკი შეადგენს 30-50 წელს, გაზარდილია მოგზაურობის მსურველი ბავშვიანი ოჯახების რაოდენობა.

- გაზრდილია სურვილი არასეზონურ პერიოდში მოგზაურობაზე. შეზღუდვები მასობრივ აქტიურობაზე, სასტუმროებში შვედური მაგიდის დახურვა, ან საკვების მიღების ახალი წესები, რუსი ტურისტებისათვის არ წარმოადგენს მოგზაურობაზე უარის თქმის საფუძველს. რუსი ტურისტებისა და ტუროპერატორების მიერ საქართველოში გამომგზავრებაზე ძირითად ხელშემშლელ ფაქტორად დასახელებულია პირდაპირი ავიარეისების არ არსებობა[14].

აღნიშნული გარემოება და ზემოთ აღნიშნული სხვა ნიშანდობლივი ტენდენციები მომხმარებელთა ქცევებში ითხოვს დროულ რეაგირებას საქართველოს ტურიზმის პოლიტიკის გამტარებლებისგან.

დასკვნა. წინამდებარე ნაშრომის კვლევის ფარგლებში გამოვლენილი იქნა საქართველოს ძირითადი ტურისტული სეგმენტებში პანდემიით გამოწვეული მომხმარებლის ქცევის ზოგადი ტენდენციები როგორიცაა:

- მომხმარებლის ახალი პორტრეტის მიერ ხალმრავალ დესტინაციებიდან თავის არიდება და ახალი, უფრო უსაფრთხო და ეკოლოგიურად სუფთა ალტერნატივების ძიება, რაც მასობრივი ტურიზმის დასასრულად შეიძლება მივიჩნიოთ.

- ფასების მიმართ მგრძნობელობის მომატება, ფულის ხარჯვის და მოგზაურობის დაგეგმვის ახალი სტრატეგიები;

- დიდი სურვილი და მზაობა შემზღუდავი მკაცრი რეგულაციების მოხსნისთანავე კვლავ იმოგზაურონ, რაც ტურიზმის სწრაფი აღდგენის დამაიმედებელი პროგნოზის საშუალებას იძლევა. გამძაფრებული ყურადღება სანიტარიისა და ჯანდაცვის საკითხებისადმი ტურისტულ ორგანიზაციებს ავალდებულებს გააუმჯობესონ სანიტარული პირობები, ხოლო ტურიზმის სახელმწიფო პოლიტიკის მმართველებს იზრუნონ უსაფრთხო ქვეყნის იმიჯის შექმნასა და მის პოპულარიზაციაზე.

პანდემიით გამოწვეული ცვლილებები მომხმარებლის ქცევებში შეიძლება განხილული იქნეს, ტურიზმში მომხმარებელთა ქცევის პრაქტიკის ცვლილებად, რომელიც თავის შედეგებით ბევრ ახალ ტურისტულ მიმართულებას მისცემს განვითარების საშუალებას. აღნიშნული ცვლილება შეიძლება ეფექტურად იქნეს გამოყენებული მცირე ეკონომიკის მქონე ქვეყნების მიერ, სადაც ხშირ შემთხვევაში არის პოტენციური უპასუხოს მზარდ მოთხოვნებს ეკოტურისტულ მიმართულებებზე. ამასთან, საყურადღებოა ის პრაქტიკა, რაც არაერთ ქვეყანაში გამოავლინდა, კერძოდ, წარმატების საფუძველად კონკრეტულ სიტუაციებში არის არა იმდენად რესურსების არსებობა, რამდენად მათი ცვლილებებთან მორგებულად და ინოვაციური მართვის მეთოდების გამოყენება.

References:

1. Andrades, L., Dimanche, F., & Ilkevich, S. (2015). Chapter 4: Tourist behaviour and trends In book: Tourism in Russia: A management handbook: Emerald Editors.
- 2 Bronner, F., & De Hoog, R. (2016). Crisis resistance of tourist demand: The importance of quality of life. *Journal of TravelResearch*, 55(2), 190–204.
3. Hystad, P. W., & Keller, P. C. (2008). Towards a destination tourism disaster management framework: Long-term lessons from a forest fire disaster. *Tourism Management*, 29(1),151–162;
4. Katsitadze, N., (2018). State Policy in Tourism – Business (MICE) Tourism in Georgia, “Economics and Business,” vol. XI, #4, pp.127-145;
5. Katsitadze, N., (2018). THE PECULIARITIES OF HOTEL BUSINESS DEVELOPMENT IN NEW TOURISM COUNTRIES: THE CASE OF GEORGIA., *International Journal of Business and Management Studies*, ISSN: 2158-1479.
5. Katsitadze, N., & Natsvlishvili, I. (2020). The Role of State Regulation and Policy in Tourism Development: The Case of Georgia. *Eurasian Economic Perspectives*, 13(1), 419-434.
6. Mair, J., Ritchie, B. W., & Walters, G. (2016). Towards a research agenda for post-disaster and post-crisis recovery strategies for tourist destinations: A narrative review. *Current Issues in Tourism*, 19(1), 1–26.
7. Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370;
8. Nonprobability Sampling. (2008). In L. Given, *The SAGE encyclopedia of qualitative research methods*: SAGE Publications, Inc. Pegg, S., Patterson, I., & Gariddo, P. V. (2012).
9. Roberts, K. H., Madsen, P., & Desai, V. (2007). Organizational Sensemaking during Crisis. In: Pearson, C.M., Roux-Dufort, C. and Clair, J.A., Eds., *International Handbook of Organizational Crisis Management* (pp. 109-122).
10. Sönmez, S. F., & Graefe, A. R. (1998). Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety. . *Journal of Travel Research*, 37(2), 171–177.
11. <https://www.gnta.ge/ge/>, 2019
12. https://www.atorus.ru/ratings/analitic_mrch/new/55033.html
13. <https://www.unwto.org/tourism-covid-19>
14. <https://www.oecd.org/coronavirus/en/>