

*О. А. Денисова*

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва,  
e-mail: o.a.denisova@bk.ru

## РОЛЬ ПОКОЛЕНЧЕСКИХ КОГОРТ В ТУРИЗМЕ И ГОСТЕПРИИМСТВЕ

**Ключевые слова:** поколения, потребительское поведение, компании индустрии туризма и гостеприимства, маркетинг, классификация, поколенческий ландшафт, поколенческая когорта.

В статье раскрыты особенности формирования ценностей у поколенческих когорт, в соответствии с теорией поколений Нейла Хоува и Джеймса Штрауса. Исследованы основные поколения и их предпочтения в туризме и гостеприимстве. Рассмотрены инструменты, позволяющие предприятиям индустрии туризма и гостиничного бизнеса эффективно взаимодействовать с представителями различных поколений. Сделан вывод, что разнообразные характеристики, ценности и жизненный опыт, которые определяют каждое поколение, предлагают представления о портрете потребителя для компаний, стремящихся адаптировать свои предложения и создать незабываемые впечатления.

*О. А. Denisova*

Financial University under the Government Russian Federation, Moscow,  
e-mail: o.a.denisova@bk.ru

## THE ROLE OF GENERATIONAL COHORTS IN TOURISM AND HOSPITALITY

**Keywords:** generations, consumer behavior, tourism and hospitality industry companies, marketing, classification, generational landscape, generational cohort

The article reveals the features of value formation in generational cohorts, in accordance with the theory of generations by Neil Howe and James Strauss. The main generations and their preferences in tourism and hospitality are studied. The tools that allow enterprises of the tourism and hotel industry to effectively interact with representatives of different generations are considered. It is concluded that the diverse characteristics, values and life experiences that define each generation offer insights into the portrait of the consumer for companies seeking to adapt their offerings and create unforgettable experiences.

### Введение

В постоянно меняющемся ландшафте индустрии туризма и гостеприимства понимание разнообразных предпочтений, поведения и ожиданий клиентов имеет первостепенное значение для успеха. Одним из инструментов, с помощью которого можно всесторонне изучить эту динамику, является теория поколений, которая классифицирует людей по эпохе их рождения и общему культурному опыту. Эта теория дает неоценимое представление об отличительных установках и ценностях, которых придерживаются различные поколенческие когорты, предлагая тонкое понимание потребительского поведения, которое выходит далеко за рамки простого демографического анализа.

**Цель исследования:** на основе систематизации теории поколений и анализа опыта взаимодействия с ними, определить особенности выбора инструментов

воздействия на представителей различных поколенческих когорт, представить направления эффективного взаимодействия с представителями различных поколений для компаний индустрии туризма и гостеприимства.

### Материалы и методы исследования

Существенный вклад в исследование данной темы внесли такие авторы как: Барлас Т.В. [1], Галенко Е.В. [2], Ковин Е.А. [3], Лысенко О.В. [3], Лapidус Л.В., Гостилович А.О., Омарова Ш.А., Кязимов К.Э., Хубиев И.Х. [4] и др. Методологическую основу статьи составляют теория Нейла Хоува и Джеймса Штрауса [5], научные статьи, касающиеся рассматриваемой темы исследования. В процессе исследования применялись такие методы, как: индукция, дедукция, синтез, анализ, сравнение, формализация, конкретизация, системный анализ, классификация, сценарный метод прогнозирования экономических явлений.

---

## Результаты исследования и их обсуждение

Рассмотрим основные поколенческие когорты и их предпочтения в туризме и гостеприимстве [5].

Бэби-бумеры, родившиеся в период примерно с 1946 по 1964 год, представляют собой значительную демографическую когорту, которая сыграла ключевую роль в формировании социального, экономического и культурного ландшафта. Определенное уникальным историческим контекстом, это поколение имеет отличительные характеристики и предпочтения, которые существенно влияют на их выбор в сфере туризма и гостиничных услуг (этому поколению характерны следующие особенности и характеристики: ценность традиций; лояльность к туристическому направлению или гостиничному бренду; стремление к комфорту и роскоши; офлайн-вовлеченность (предпочитают более традиционные способы общения и бронирования, такие как телефонные звонки или личное общение). Предпочтения: культурный опыт: бэби-бумеры часто тяготеют к направлениям, которые предлагают богатый культурный опыт, историческую значимость и возможности для личного обогащения; групповые путешествия: групповые путешествия, будь то с семьей или друзьями, привлекают бэби-бумеров. Совместный опыт и создание неизгладимых воспоминаний с близкими людьми – важные составляющие их туристических предпочтений; оздоровительный туризм: поскольку здоровье и хорошее самочувствие становятся все более важными, многих бэби-бумеров привлекает оздоровительный туризм. Особенно привлекательны направления, предлагающие спа-отдых, фитнес-программы и холистический опыт; продление пребывания: бэби-бумеры, часто находящиеся на стадии выхода на пенсию, могут выбирать длительное пребывание или сезонные переезды, более тщательно исследуя места назначения и погружаясь в местное сообщество.

Чтобы эффективно взаимодействовать с представителями этого поколения компании индустрии туризма и гостеприимства могут использовать индивидуальный маркетинг: предприятия, обслуживающие бэби-бумеров, могут извлечь выгоду из индивидуальных маркетинговых стратегий, подчеркивающих традиции, комфорт и ценность значимых впечатлений. Персонализирован-

ные услуги: поставщики гостиничных услуг могут улучшить свои услуги, предлагая индивидуальный опыт, превосходящий уникальные предпочтения гостей бэби-бумеров и обеспечивая высокий уровень обслуживания клиентов. Инвестиции в комфорт и роскошь: поставщики услуг могут воспользоваться склонностью бэби-бумеров к роскоши, инвестируя в высококлассные удобства, комфортабельные номера и предложения, ориентированные на оздоровление. Интеграция технологий: несмотря на то, что бэби-бумеры могут быть менее подкованы в технологиях, чем молодое поколение, гостиничные сервисы могут найти баланс, предоставляя удобные онлайн-платформы для бронирования, сохраняя при этом традиционные каналы связи [1-4,6].

Поколение X, родившееся в период с 1965 по 1980 год, занимает особое место в поколенческом ландшафте, отличаясь устойчивостью, независимостью и адаптивностью. Понимание уникальных черт и ценностей поколения X крайне важно для индустрии туризма и гостеприимства, поскольку оно проливает свет на их особые ожидания и предпочтения, когда речь идет о путешествиях. Уникальные черты и ценности этого поколения включают в себя независимый дух; находчивость; баланс между современными удобствами и вечными впечатлениями; ценность времени. Ожидания от путешествий и гостеприимства: аутентичные впечатления: путешественников поколения X привлекают аутентичные впечатления, которые обеспечивают подлинную связь с местной культурой. Они ищут места, которые предлагают уникальные, нестандартные встречи, позволяющие им погрузиться в аутентичность места; удобство с точки зрения технологий: несмотря на то, что поколение X не является таким же «цифровым уроженцем», как более молодые поколения, оно ценит технологии, которые повышают удобство путешествий. Платформы онлайн-бронирования, мобильные приложения для навигации и эффективные процессы регистрации способствуют положительному опыту путешествий; гибкие условия проживания: поколение X часто ценит гибкость в выборе жилья. Они могут выбрать бутик-отель, аренду жилья на время отпуска или другие нетрадиционные варианты проживания, которые предлагают более индивидуальный и адаптируемый опыт; оздоровление и приключения: стремясь к сбалансированному

---

образу жизни, представители поколения X часто выбирают путешествия, ориентированные на оздоровление. Особенно привлекательны направления, предлагающие сочетание отдыха и приключений, возможности для активного отдыха и спа-отдыха; варианты для семейного отдыха: поскольку многие представители поколения X являются родителями, очень важны варианты путешествий для всей семьи. Размещения и развлечения, ориентированные на разные возрастные группы, а также забота о безопасности и комфорте ценятся этой демографической группой [1-4,6].

Миллениалы, родившиеся в период с 1981 по 1996 год, стали преобразующей силой в индустрии туризма и гостеприимства, формируя и переосмысливая опыт путешествий благодаря своим уникальным предпочтениям и ценностям. Центральное место в понимании этого поколения занимает осознание их глубокой зависимости от технологий и глубоко укоренившегося стремления к опытным путешествиям. Предпочтения миллениалов в путешествиях тесно связаны с цифровыми инструментами и платформами, влияющими на все – от планирования поездок до обмена впечатлениями в социальных сетях; мобильный подход; влияние социальных сетей: мгновенное удовлетворение запроса. Рассмотрим тенденции экспериментальных путешествий, свойственные поколению Y: стремление к аутентичности: миллениалы ценят аутентичность и уникальность в своих путешествиях. Их привлекают направления, которые предлагают подлинное погружение в культуру, местную кухню и возможности для более глубокого взаимодействия с местными жителями; приключения и исследования: миллениалы часто отдают предпочтение приключениям и исследованиям, стремясь найти места, где можно заняться активным отдыхом, побывать в необычных местах и получить возможность для личного роста. Приключенческий туризм, экотуризм и экологичные путешествия особенно привлекательны; оздоровительный и интеллектуальный туризм: здоровье и хорошее самочувствие имеют для миллениалов первостепенное значение. Путешествия, в которых приоритет отдается оздоровительному отдыху, например, спа-отдых, занятия фитнесом и интеллектуальные практики, соответствуют их целостному подходу к образу жизни; совместные и социальные путе-

шествия: миллениалы часто путешествуют группами и ценят совместный опыт (размещения и мероприятия, которые учитывают групповую динамику, а также социальная обстановка, способствующая налаживанию контактов и созданию сообществ, находят отклик у представителей этого поколения); гибкие и настраиваемые пакеты: миллениалы ценят гибкие и настраиваемые варианты путешествий (индивидуальные пакеты, персонализированные рекомендации и возможность самостоятельно разрабатывать маршруты способствуют чувству контроля и удовлетворения)[1-4,6].

Поколение Z, родившееся в период с 1997 по 2012 год, представляет собой первую настоящую когорту «цифровых аборигенов», выросших в мире, где технологии органично интегрированы в каждый аспект повседневной жизни. Понимание их уникальных особенностей и признание их приверженности экологической устойчивости крайне важно для индустрии туризма и гостеприимства, поскольку она адаптируется к меняющимся потребностям и ценностям этого поколения.

Прирожденные цифровики и их влияние: технологическая грамотность; визуальное повествование: склонное к визуальному контенту, поколение Z использует и производит значительное количество мультимедийного контента; культура влияния; виртуальная и дополненная реальность. Предпочтения этого поколения ориентированы на: экологические вопросы в путешествиях; устойчивость, поколение Z остро осознает экологические проблемы, и экологичность является ключевым фактором в процессе принятия решений. Экологически чистые практики, «зеленые» сертификаты и стремление к сокращению углеродного следа являются важнейшими факторами, влияющими на их выбор направлений путешествий и мест проживания; ответственный туризм: поколение Z стремится к путешествиям, которые вносят положительный вклад в жизнь местных сообществ и минимизируют негативное воздействие. Они склонны к ответственному туризму и поддерживают компании, которые уделяют первостепенное внимание этическим и устойчивым инициативам; путешествия, ориентированные на природу: направления, в которых основное внимание уделяется природным красотам, сохранению дикой природы и активному отдыху, хорошо согласуются с тем,

---

что поколение Z ценит окружающую среду. Национальные парки, эко-курорты и устойчивый приключенческий туризм особенно привлекательны для этого поколения; экологически чистые условия проживания: поколение Z высоко ценит экологичные и безопасные для окружающей среды условия проживания. Отели и курорты, в которых применяются энергоэффективные технологии, меры по сокращению отходов и экологичные практики, привлекают их стремлением бережно относиться к окружающей среде [1-4,7].

### Заключение

В заключении, хотелось бы отметить, что теория поколений становится популярным и эффективным инструментом, с помощью которого индустрия туризма и гостеприимства может получить ценную информацию о поведении, предпочтениях и ожиданиях потребителей в соответствии с их возрастом и ключевыми потребностями. Разнообразные характеристики, ценности и жизненный опыт, которые определяют каждое поколение, предлагают представления о портрете потребителя для компаний, стремящихся адаптировать свои предложения и создать

незабываемые впечатления. Теория поколений признает глубокое влияние исторических событий, технологических достижений и социальных сдвигов на формирование мышления людей в определенных возрастных группах. Поскольку индустрия туризма и гостеприимства стремится удовлетворять все более разнообразные запросы клиентов, этот тонкий подход становится мощным инструментом для компаний, стремящихся адаптировать свои услуги, маркетинговые стратегии и управление персоналом к уникальным характеристикам каждого поколения. В этом исследовании рассматривается потенциальное применение теории поколений в сфере туризма и гостеприимства, проливая свет на то, как заинтересованные стороны могут использовать это понимание, чтобы не только удовлетворить, но и превзойти ожидания широкой и разнообразной клиентуры. От маркетинговых кампаний до стратегий управления персоналом – этот анализ раскроет бесчисленные способы использования теории поколений для навигации по запутанному ландшафту сектора туризма и гостеприимства, способствуя улучшению впечатлений гостей и устойчивому росту бизнеса.

---

### Библиографический список

1. Барлас Т.В. Поколение «Z»: проблемы диалога в системе «преподаватель – студент» // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Образование и педагогические науки. 2018. № 6 (814). С. 178-184.
2. Галенко Е.В. Теория поколений: возможности практического применения в туристской индустрии // Известия ДВФУ. Экономика и управление. 2019. №1. С. 57–67.
3. Ковин Е.А., Лысенко О.В. Теория поколений в контексте социологии управления // Научный результат. Социология и управление. 2019. Т. 5, № 4. С. 151-162.
4. Лапидус Л.В., Гостилович А.О., Омарова Ш.А., Кязимов К.Э., Хубиев И.Х. Портрет поколения Z как онлайн-потребителей в эпоху цифровой экономики в России // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2020. № 4. С. 271–293.
5. Howe N., Strauss W. Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. New York: William Morrow & Company, 1991.
6. Все о туризме – образовательный туристский портал [Электронный ресурс]. URL: <https://tourlib.net/> (дата обращения: 18.09.2024).
7. Поколение Z и будущее устойчивого туризма [Электронный ресурс]. URL: [news.booking.com/ru-ru/Поколение-Z-и-будущее-устойчивого-туризма/](https://news.booking.com/ru-ru/Поколение-Z-и-будущее-устойчивого-туризма/) (дата обращения: 23.09.2024).