

УДК 332.1

О. А. Денисова

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

ТУРИЗМ СКВОЗЬ ПРИЗМУ ПОКОЛЕНИЙ: ОТ БЭБИ-БУМЕРОВ ДО ЗУМЕРОВ

Ключевые слова: поколения, потребительское поведение, компании индустрии туризма и гостеприимства, маркетинговая стратегия, классификация, туристский и гостиничный продукт, представители поколений.

В статье рассмотрены туристские предпочтения в зависимости от принадлежности к тому или иному поколению. Исследован такой важный аспект как роль технического прогресса в исследуемой отрасли. На основе систематизации теории и анализа опыта развития российского рынка, туризма сформулированы тренды развития туристских направлений, отвечающих уникальным предпочтениям и ценностям каждого поколения. Рассмотрены критерии соблюдения баланса между традициями и инновациями в туристических предложениях, позволяющие удовлетворить интерес большинства представителей поколений. Исследованы инструменты и методы привлечения и удержания клиентов (принадлежащих к разным поколениям) в туризме. Сделан вывод, что теория поколений становится инструментом, с помощью которого индустрия туризма и гостеприимства может получить ценную информацию о поведении, предпочтениях и ожиданиях потребителей.

О. А. Денисова

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

TOURISM THROUGH THE PRISM OF GENERATIONS: FROM BABY BOOMERS TO ZOOMERS

Keywords: generations, consumer behavior, tourism and hospitality industry companies, marketing strategy, classification, tourism and hotel product, representatives of generations.

The article considers tourist preferences depending on belonging to a particular generation. Such an important aspect as the role of technological progress in the industry under study is investigated. Based on the systematization of theory and analysis of the experience of the development of the Russian tourism market, the trends in the development of tourist destinations that meet the unique preferences and values of each generation are formulated. The criteria of maintaining a balance between traditions and innovations in tourist offers are considered, which allow satisfying the interest of the majority of representatives of generations. The tools and methods of attracting and retaining customers (belonging to different generations) in tourism are studied. It is concluded that the theory of generations is becoming a tool through which the tourism and hospitality industry can obtain valuable information about consumer behavior, preferences and expectations.

Введение

В динамичном ландшафте индустрии туризма и гостеприимства успешные маркетинговые стратегии зависят от способности понимать и удовлетворять разнообразные предпочтения различных поколений. Разработка кампаний, ориентированных на определенные возрастные группы – это стратегический подход, учитывающий уникальные ценности, модели поведения и стили общения каждого поколения. Такая адаптация особенно важна в цифровую эпоху, когда социальные сети и онлайн-платформы служат мощными инструментами для вовлечения и привлечения внимания к бренду.

В конкурентной среде индустрии туризма и гостеприимства предоставление эксклюзивного обслуживания клиентов является не только отличительной чертой, но и необходимостью. Понимание и удовлетворение разнообразных ожиданий различных поколений является основой для предоставления персонализированных и запоминающихся впечатлений. Более того, интеграция технологий в практику обслуживания клиентов повышает эффективность и оперативность, обеспечивая предприятиям передовые позиции в удовлетворении меняющихся потребностей клиентов.

Цель исследования – на основе анализа теории поколений и систематизации опыта взаимодействия с ними, определить основные тренды и направления работы с различными целевыми аудиториями, в целях более детальной проработки, продвижения и реализации в процессе цифровизации туристской деятельности.

Материал и методы исследования

В научных трудах Галенко Е.В., Ковин Е.А., Лысенко О.В. рассматривается как сама теория поколений, так и возможность ее применения в индустрии туризма [2,3]. Существенный вклад в исследование данной темы внесли такие авторы как: Барлас Т.В., Лапидус Л.В., Гостилович А.О., Омарова Ш.А., Кязимов К.Э., Хубиев И.Х. изучая поведенческие характеристики именно поколения Z [1,4]. 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

Рассматривая подробнее освещаемую тему, если компания работает с поколением бэби-бумеров важно использовать традиционные маркетинговые каналы, такие как телевидение, радио и печатные СМИ, где важно подчеркивать комфорт, традиции и ценность путешествий, ориентированных на семью [5]. Также важна персонализированная коммуникация с акцентом на программах лояльности и эксклюзивных предложениях для постоянных клиентов. Ориентируясь на поколение X, необходимо использовать многоканальный подход, включающий как цифровые, так и традиционные платформы, где важно подчеркнуть удобство, гибкость и приключенческие аспекты путешествий. А также сделать акцент на использование инклюзивных посылов, которые отвечают независимому духу этого поколения, демонстрируя разнообразные варианты путешествий для одиночных поездок, семейных отпусков и групповых поездок. Взаимодействуя с потребителями, относящимися к поколению миллениалов,

важно ориентироваться на маркетинговые цифровые платформы, используя социальные сети, базу инфлюенсеров и онлайн-отзывы, подчеркивая аутентичность, опыт и социальные аспекты путешествий. Также важно поощрять пользовательский контент, беря в расчет стремление поколения Y к рекомендациям коллег и обмену опытом путешествий.

Выпуская туристский или гостиничный продукт для поколения Z рекомендуется задействовать визуальное сопровождение, сосредоточившись на визуально привлекательном контенте и «цепляющем» повествовании, используя короткие видеоролики и интерактивный контент. Также важно интегрировать посыл об устойчивом развитии, подчеркивая экологические аспекты путешествий. Это найдет отклик у поколения Z, которое равнодушно к проблемам окружающей среды. В конкурентной среде индустрии туризма и гостеприимства предоставление эксклюзивного обслуживания клиентов является не только отличительной чертой, но и необходимостью. Понимание и удовлетворение разнообразных ожиданий различных поколений является основой для предоставления персонализированных и запоминающихся впечатлений. Более того, интеграция технологий в практику обслуживания клиентов повышает эффективность и оперативность, обеспечивая предприятиям передовые позиции в удовлетворении меняющихся потребностей клиентов [6,7].

По мере развития индустрии туризма формирование и совершенствование направлений играет ключевую роль в привлечении и удержании потребителей разных поколений. Создание туристских направлений, отвечающих уникальным предпочтениям и ценностям каждого поколения, требует тонкого баланса между сохранением традиций и внедрением инноваций. Для бэби-бумеров важны культурное наследие и историческая значимость: то есть необходимо развитие тех направлений, в которых делается уклон на культурное наследие и историческую значимость. Такой туристский продукт должен включать в себя экскурсии, посещение музеев и мероприятий, позволяющих заглянуть в прошлое, удовлетворяя их потребности в традициях и ностальгии. Для поколения X большее значение играют приключения и гибкость, активный отдых, разнообразные рестораны

и индивидуальные маршруты. Миллениалы же предпочитают направления с акцентом на экспериментальные предложения, визуально привлекательные пространства, иммерсивные художественные инсталляции и возможности для подлинного культурного взаимодействия. А для зумеров важны устойчивые и технологически интегрированные впечатления, технологии для интерактивных впечатлений, виртуальные гиды и т.п. [7].

Для того, чтобы удовлетворить интерес большинства представителей поколений необходимо соблюдать баланс между традициями и инновациями в туристических предложениях:

1. Сохранение наследия:

Охрана и сохранение исторических мест и культурных достопримечательностей при одновременной интеграции современных технологических удобств. Это обеспечивает гармоничное сочетание традиций и инноваций, привлекательное для широкого круга посетителей.

2. Кулинарные инновации:

Кухня фьюжн и кулинарные эксперименты, демонстрация традиционной кухни в современном исполнении. Важна работа над разработкой кулинарных рецептов, в которых местные вкусы сочетаются с инновационными технологиями, предлагая разнообразные варианты еды, отвечающие различным вкусам.

3. Аттракционы с техно-инновациями:

Внедрение дополненной реальности (AR) и виртуальной реальности (VR) в целях совершенствования достопримечательностей и исторических мест. Такой подход позволит посетителям получить большой спектр необычных и захватывающих впечатлений, сохранив при этом аутентичность дестинации или достопримечательности.

4. Адаптивное планирование мероприятий:

Традиционные фестивали с современными элементами: поддержка традиционных фестивалей и культурных мероприятий, интегрируя в них современные элементы. Важно внедрение технологий, интерактивных экранов и инсталляций современного искусства в целях привлечения более молодой аудитории, сохраняя при этом культурную сущность.

5. Устойчивые практики:

Инициативы экологического туризма: интеграция устойчивых практик в развитие

дестинации. Распространение экологически чистых видов транспорта, продвижение социально ответственного туризма и участие в общественных инициативах, которые сбалансировано привлекают как для экологически сознательных, так и для традиционно настроенных посетителей.

Понимая и учитывая различные предпочтения поколений, специалисты сферы туризма и гостиничного бизнеса могут создавать инклюзивные и современные туристские направления. Хрупкий баланс между традициями и инновациями позволяет дестинациям развиваться в ногу со временем, сохраняя при этом уникальную культурную самобытность, которая делает их привлекательными для широкого круга потребителей. Такой подход не только повышает общую привлекательность дестинаций, но и способствует долгосрочной устойчивости и успеху индустрии туризма.

Заглядывая в будущее – влияние существующих в этот период поколений и технический прогресс готовы сформировать ландшафт отраслей, слоев общества и повседневной жизни. Понимание возникающих тенденций и потенциального влияния когорт новых поколений в сочетании с непрерывным развитием технического прогресса позволяет получить представление о направлении будущих предпочтений и моделей поведения.

Необходимо рассмотреть новые поколения и их потенциальное влияние на индустрию туризма и гостеприимства. Аборигены, интегрированные в технологии: поколение Альфа растет в мире, где технологии органично интегрированы во все аспекты жизни. Их беспрецедентное знакомство с цифровыми инструментами с раннего возраста, вероятно, изменит поведение потребителей, образовательные парадигмы и ожидания общества. С расширением связей и глобализацией новые поколения, вероятно, будут подвержены влиянию разнообразных мировых культур. Ожидается, что такое мультикультурное воздействие будет стимулировать спрос на инклюзивные и культурно разнообразные продукты, услуги и опыт.

Очень важно отметить уже развивающийся тренд на устойчивость и социальное воздействие. Миллениалы и их преемники уделяют большое внимание целенаправленным усилиям. Будущие поколения, вероятно, будут уделять приоритетное внимание

устойчивости, этичным методам ведения бизнеса и социальному воздействию, влияя на отрасли с целью принятия более ответственных и осознанных подходов.

Также необходимо проанализировать крайне важный аспект – технологический прогресс и его влияние на предпочтения поколений в индустрии туризма и гостеприимства и доминантными в этой сфере выступают следующие направления [2,3]:

1. Интеграция виртуальной и дополненной реальности.
2. Искусственный интеллект и персонализация.
3. Развитие электронной коммерции и розничной торговли.
4. Технологии удаленной работы.
5. Блокчейн в транзакциях, основанных на доверии.

Повышение безопасности и доверия: ожидается, что развитие технологии блокчейн повлияет на различные секторы за счет повышения безопасности и прозрачности. В таких отраслях, как финансы, здравоохранение и цепочки поставок, блокчейн может стать краеугольным камнем для транзакций, основанных на доверии.

Будущие тенденции и перспективы определяются эволюцией когорт поколений и постоянно ускоряющимися темпами технического прогресса. Предприятия и общества, которые остаются гибкими, адаптируемыми и реагирующими на меняющиеся предпочтения, формируемые как новыми поколениями, так и технологическими достижениями, будут иметь хорошие возможности для процветания в динамичном ландшафте, который ждет их впереди.

Заключение

В заключении хотелось бы отметить, что теория поколений становится мощным инструментом, с помощью которого индустрия туризма и гостеприимства может получить ценную информацию о поведении, предпочтениях и ожиданиях потребителей. Разнообразные характеристики, ценности и жизненный опыт, которые

определяют каждое поколение, предлагают дорожную карту для компаний, стремящихся адаптировать свои предложения и создать незабываемые впечатления. Понимание склонности бэби-бумеров к традициям, стремления поколения X к автономии, стремления миллениалов к аутентичности и технически подкованного и заботящегося об экологии мышления поколения Z обеспечивает тонкий подход к удовлетворению потребностей широкого круга путешественников. Эта осведомленность не только формирует маркетинговые стратегии, но и влияет на развитие направлений, объектов размещения и услуг. Адаптируемость индустрии туризма и гостеприимства к теории поколений выходит за рамки маркетинга – она проникает в саму структуру обслуживания клиентов, управления персоналом и планирования на будущее. Создание персонализированного опыта, внедрение технологических инноваций и создание инклюзивной среды, устраняющей разрыв между поколениями, становятся первостепенными соображениями для игроков отрасли.

Более того, по мере появления новых поколений, таких как Generation Alpha, отрасль готова к непрерывному развитию. Предвосхищение их предпочтений, сформированных беспрецедентным уровнем технологической интеграции и глобальной связности, открывает захватывающие возможности для инноваций и преобразований. По сути, теория поколений служит компасом, направляющим индустрию туризма и гостеприимства в будущее, где предприятия не только удовлетворяют разнообразные потребности разных возрастных групп, но и предвидят и адаптируются к меняющимся тенденциям будущих поколений. Используя идеи, вытекающие из теории поколений, индустрия не просто предоставляет услуги потребителям; она формирует впечатления, которые перекликаются с постоянно меняющейся палитрой поколений, обеспечивая яркое и устойчивое будущее туризма и гостиничного 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. 260–270.
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. URL: <https://news.booking.com/ru-ru/Поколение-Z-и-будущее-устойчивого-туризма/> (дата обращения: 23.09.2024).