

Л.М. МУТАЛИЕВА,¹

к.э.н., доцент.

А.К. МУСАБАЕВА,¹

магистр.

М.Р. СМЫКОВА,²

к.э.н., доцент.

Евразийский национальный университет

им. Л.Н. Гумилева (г. Астана).¹

Алматы Менеджмент Университет²

АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ТУРИСТОВ РАЗНЫХ ПОКОЛЕНИЙ

Аннотация

На основании теории поколений и текущей ситуации на рынке были выявлены поведенческие характеристики для каждого поколения: поколение «Беби бум» – старше 54 лет, поколение X – 35–54 года, поколение Y – «миллениалы» ранние и поздние – 18–34 года, поколение Z – младше 18 лет. Как показал анализ, поведенческие характеристики и мотивы поведения потребителей отличаются и имеют свои особенности. Оценка поведения поколения «Беби бум» показывает предпочтение классических видов отдыха, пляжных и культурно-познавательных туров. Для них важны визуальные аспекты и коллективные формы отдыха. Поколение X предпочитает развлекательные, пляжные и спортивные виды туризма, важны семейные формы отдыха и посещение брендовых направлений и получение скидок. Поколение Y – «миллениалы» сами формируют путешествия, комплектуют туры с помощью Интернет-ресурсов, важно наличие всевозможных приложений с возможностью сделать отдых более удобным, комфортным и привлекательным. Проведенный анализ позволяет использовать его результаты для развития видов и форм туристских продуктов и экскурсий. Туроператоры и турагенты понимают, какие поведенческие особенности имеет каждое поколение для формирования туров с учетом их потребностей и мотивации. Теория поколения показывает необходимую траекторию развития туристских фирм при организации и комплектации туров.

Ключевые слова: туризм, потребительские предпочтения, поколения, поведение потребителей, удовлетворенность, поведенческие особенности, туры.

Туристская деятельность представляет собой комплексный процесс. Поведение потребителей на рынке туристских услуг зависит от того, какие виды туризма они предпочитают, от культурных особенностей туристов, их предпочтений в виде и форме отдыха [1].

Исследования мотивации поведения потребителей необходимы для понимания того, как сформировать привлекательные для туристов туристские продукты и создать условия отдыха и интересные экскурсии.

Информация о потребительских предпочтениях позволит улучшить качество предлагаемых туров, их уникальность и добиться конкурентных преимуществ на рынке [2].

Управлять поведением потребителей возможно в том случае, если будет определено, какие потребительские характеристики повысят удовлетворенность клиентов и конкурентоспособность туристского продукта.

На туристскую деятельность оказывает влияние множество факторов. При организации туристской поездки важно не только качество предоставляемых услуг, но и определение важных потребительских характеристик при оценке удовлетворенности клиентов [3].

С точки зрения маркетинга важно определить, какие туристские характеристики влияют на удовлетворенность, какие не имеют значение и какие, наоборот, вызывают отрицательную реакцию. Исследование было проведено по двум поколениям: поколение Y и поколение X [4]. В таблице 1 (стр. 149) представлены поведенческие особенности представителей данных поколений и выявлены с учетом этого наиболее значимые факторы, влияющие на принятие решения о покупке в сфере туризма.

Таблица 1 – Сравнительный анализ потребительских характеристик в сфере туризма двух поколений

Поколение Y (от 19 до 35 лет)			Поколение X (от 36 до 54 лет)		
Характеристика. Живут в условиях виртуального мира. Работа в удовольствие. Партнерство. Доверяют больше смартфонам, чем людям. Любители брендов. Предпочитают здоровый образ жизни.			Характеристика. Визуалы. Потребности: квартира, машина. Редко меняют сферу деятельности. Работа для получения вознаграждения. Борьба – основа жизни.		
Факторы, не имеющие значения	Факторы, влияющие на удовлетворенность	Факторы, влияющие на неудовлетворенность	Факторы, не имеющие значения	Факторы, влияющие на удовлетворенность	Факторы, влияющие на неудовлетворенность
Наличие гида и современной инфраструктуры	Цена и развлекательный досуг	Отсутствие выбора видов отдыха, отсутствие активных видов отдыха с элементами спорта	Развлекательный досуг, использование активных видов отдыха	Разнообразная и качественная кухня, цена, наличие гида и скорость предоставления услуг	Низкая скорость обслуживания, некачественная кухня, отсутствие гида

В целом полученные результаты опроса отражают особенности поколений и помогут понять, как формировать и пакетировать турпоездки. При организации турпоездов желательно рассматривать методы и формы их организации с учетом теории поколений и их потребностей.

В настоящее время можно выделить четыре основных поколения, которые имеют разные поведенческие характеристики и особенности.

1. Поколение «Беби бум» – старше 85 лет.
2. Поколение X – 35-54 года.
3. Поколение Y – «миллениалы» ранние и поздние – 18–34 года.
4. Поколение Z – младше 18 лет [5].

Характеристика поколения «Беби бум» показывает, что они являются визуалами – копят деньги, редко меняют сферу деятельности, являются в основной массе трудоголиками, ведут активный образ жизни и их кредо – постоянная борьба. Рассмотрев их поведенческие особенности, можно сделать вывод об их отношении к туристским поездкам, отдыху и путешествиям.

Таблица 2 – Потребительские предпочтения в сфере туризма поколения «Беби бум»

Характеристика поколения	Отношение к туризму	Предпочитаемые формы отдыха	Предпочитаемые виды отдыха	Предпочитаемые средства размещения
Оптимизм, коллективизм и командный дух, культ молодости	Запланированные, но не частые поездки	Коллективные формы организации отдыха, совместные поездки	Пляжный, экскурсионный, культурно-познавательный, спортивный	Пансионаты, гостиницы

В целом следует отметить, что представители поколения «Беби бум» любят отдыхать с семьей, друзьями, компаниями, поэтому их привлекают в большей степени или организованные туры, а если самостоятельно организованные виды туров, то совместно с семьей, родственниками и друзьями. Для данных потребителей важно качество кухни, наличие классических блюд, наличие шопинга во время путешествия, т.к. шопинг для них является развлечением.

Следующее поколение X – 35–54 года часто называют «неизвестным поколением» или «поколением с ключом». Это поколение более самостоятельное, потому что имели родителей-трудоголиков. Это поколение более разборчиво в выборе работы, им нужны разные варианты. Они предпочитают работать там, где нужны творческое отношение к делу, креативность

и нестандартность. Поколение X более прагматично, у них ослаблен патриотизм, но для них важна семья и близкие люди. С учетом их особенностей они более активно путешествуют по сравнению с поколением «Беби бум» и у них сложились свои поведенческие особенности при использовании туристских услуг (таблица 3).

Таблица 3 – Потребительские предпочтения в сфере туризма поколения X

Характеристика поколения	Отношение к туризму	Предпочитаемые формы отдыха	Предпочитаемые виды отдыха	Предпочитаемые средства размещения
Прагматизм, цинизм, ценят время	Запланированные, но частые поездки	Семейные поездки, выбирают выгодные туры со скидками, краткосрочные поездки	Пляжный, спортивный, развлекательный	Пансионаты, гостиницы, санатории, кемпинги

Поколение X любит отдыхать с близкими, при этом они предпочитают путешествовать несколько раз в год и отдают предпочтение краткосрочным поездкам, пляжным видам отдыха, желательно наличие развлекательной программы.

Поколение Y делится на ранних «миллениалов» (29–35 лет) и поздних (18–28 лет), их еще называют «поколением большого пальца». Это поколение живет в виртуальной реальности, для них часто нет различий между реальным и виртуальным.

Поколение «миллениалов» часто меняет сферу деятельности, они могут одновременно заниматься тремя видами деятельности, предпочитают шеринговые услуги (концепция пользования, а не владения). Для данного поколения основной принцип – работа в удовольствие, больше эмоций они получают от экстрима или креатива. Поколение Y хорошо разбирается в моде, лояльно к брендам, использует новые технологии для решения каждодневных бытовых проблем, ценит функциональность превыше развлечений. Это первое поколение, которое доверяет больше смартфонам, чем людям. Учитывая его особенности, можно понять, какие предпочтения у этого поколения в сфере туризма.

Таблица 4 – Потребительские предпочтения в сфере туризма поколения Y

Характеристика поколения	Отношение к туризму	Предпочитаемые формы отдыха	Предпочитаемые виды отдыха	Предпочитаемые средства размещения
Живут в виртуальном мире. Характеризуются прежде всего глубокой вовлеченностью в цифровые технологии	Формируют сами путешествия с помощью интернет-ресурсов	Путешествуют семьей или самостоятельно	Спортивные, развлекательные	Отели, хостелы

Для них при организации путешествия важен комфорт и удобство, многофункциональность. В гостиницах и ресторанах для поколения Y не так важен дизайн, качество продуктов, как важна современная инженерия, вентиляция. Они предпочитают электронные формы покупки турпродуктов и отдельных услуг. При этом у них есть бренды, которые они предпочитают и которым доверяют, а также важны акции при предоставлении услуг. Они часто пользуются «горящими путевками». При выборе турпродукта они рассмотрят разнообразные варианты, сравнят их и только после этого примут решения о покупке.

Для них важно наличие всевозможных приложений, которые дают возможность сделать отдых более удобным, комфортным и привлекательным. Модель поведения направлена на развлекательные, спортивные виды отдыха. Они готовы воспользоваться услугами виртуального гида или виртуальной экскурсии. Большую часть жизни они проводят в виртуальном мире.

Происходящая на современном рынке глобализация привела к тому, что у поколения Y изменились предпочтения и в питании, они предпочитают блюда итальянской, китайской, японской и других кухонь.

Следующее поколение Z – младше 18 лет. Предполагается, что они будут идеалистами, это свободные личности в виртуальном мире. Представители данного поколения часто меняют сферу деятельности, у них новый мозг на аутсорсе. Они всю информацию получают из интернета и социальных сетей. Для поколения Z работа в удовольствие, для них важно партнерство, они будут уделять внимание экологичности.

Данное поколение будет жить в период процветания эмоционального интеллекта, роботизации, и поэтому для них важна будет «умная» упаковка, которая будет следить за свежестью продуктов и позволит заказать новую порцию товара в один клик.

В сфере туризма, учитывая их особенности, будет сформирован новый спрос.

Таблица 5 – Потребительские предпочтения в сфере туризма поколения Z

Характеристика поколения	Отношение к туризму	Предпочитаемые формы отдыха	Предпочитаемые виды отдыха	Предпочитаемые средства размещения
Живут в виртуальном мире, предпочитают положительные эмоции от экстрима и комфортных условий	Формируют программу путешествия	Путешествуют самостоятельно	Экстремальные, развлекательные, экологические туры	Отели в форме «умного дома»

Для поколения Z в процессе отдыха важно получить комфортные условия, возможность самим управлять процессом отдыха, умные гостиницы, которые давали бы им особые условия отдыха, а также экстремальные виды отдыха. Многие из них будут отдавать предпочтения экологическим видам туризма.

В целом проведенный анализ показывает, что потребности у разных групп потребителей с учетом их возрастной категории отличаются и привязаны к их поведенческим особенностям.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Березин И. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. – М.: Продвижение, 2007. – 480 с.
- 2 Янкевич В.С. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт. – М.: Финансы и статистика, 2004.
- 3 Кревенс Д.В. Стратегический маркетинг. – 6-е издание: пер с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 752 с.
- 4 Шамис Е., Никонов Е. Теория поколений. Необыкновенный Икс. – М., 2016.
- 5 <https://svblog.ru/teoriya-pokoleniy/>.

Аңдатпа

Нарықтағы жағдайдың өзгеруіне орай ұрпақ теориясының негізінде әр ұрпаққа тән тәртіп сипаттамасы анықталған: «беби бум» ұрпағы 54 жастан жоғары, X ұрпағы – 35–54 жас аралығы, ерте және кеш Y «миллениалдар» ұрпағы – 18–34 жас, Z ұрпағы – 18 жастан кіші. Талдауда көрсетілгендей, тұтынушылардың мінез-құлықтық сипаттамалары мен мінез-құлық дәлдемелері бір-бірінен айрықша және өзіндік ерекшеліктері бар. «Беби бум» ұрпағының мінез-құлқын бағалау классикалық демалу, жағажай және мәдени-танымдық экскурсия турларды қалайтынын көрсетеді. Оларға визуалды аспектілер мен демалыстың ұжымдық формалары маңызды. X ұрпағы ойын-сауық, жағажай және спорттық туризм түрлерін қалайды, оларға демалудың отбасылық түрлерін және танымал бағыттарға бару және жеңілдік алу маңызды. Y ұрпағы – «миллениалдар» Интернет-ресурстардың көмегімен өздері саяхаттарын таңдап, турларды рәсімдейді. Демалысты жайлы, ыңғайлы және тартымды етуге мүмкіндік беретін әртүрлі қосымшалардың болуы маңызды. Талдау туристік өнімдер мен экскурсиялардың түрлерін және формаларын дамыту үшін өз нәтижелерін пайдалануға мүмкіндік

береді. Туроператорлар мен турагенттер әр ұрпақтың қажеттіліктерін және уәждемелерін ескере отырып, қандай мінез-құлықтық ерекшеліктері бар екенін түсінеді. Ұрпақ теориясы туристік фирмалардың туризмді ұйымдастыру мен құрамдауда қажетті траекторияны көрсетеді.

Тірек сөздер: туризм, тұтынушылық талғам, ұрпақ, тұтынушылардың мінез-құлқы, қанағаттанушылық, мінез-құлықтық ерекшеліктер, турлар.

Abstract

In the changing situation on the market, as well as on the basis of the theory of generations, the behavioral characteristics for each generation were revealed: the "baby boom" generation is older than 54 years, the generation X is 35–54 years, the generation of Y "millennials" early and late – 18–34 years, generation Z – under 18 years old. As the analysis has shown, the behavioral characteristics and motives of consumers' behavior for each generation differ and have their own characteristics. The assessment of consumer behavior of the generation "baby boom" shows that they prefer classical types of recreation, such as beach and cultural and educational tours. When organizing recreation for them, visual aspects and collective forms of recreation are important. Generation X gives preference to entertainment, beach and sports tourism, for them family forms of recreation are important. They are aimed at visiting brand lines and getting discounts. The generation of Y "millennials" change their life values, which is reflected in their motives for travel. They form the travel themselves, complete tours with the help of Internet resources. For them it is important to have all kinds of applications that make it possible to make the rest more comfortable and attractive. In general, the analysis will allow using the results of analysis for the development of different types and forms of tourist products and excursions. Tour operators and travel agents should understand what behavioral features each generation and form tours in accordance with their needs and motivation. The theory of generation is a reference point, and they show the necessary trajectory of the development of tourist firms in the organization and completion of tours.

Key words: tourism, consumer preferences, generations, consumer behavior, customer satisfaction, behavioral features, tours.