

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра туризма и культурного наследия

**ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ТЕОРИИ ПОКОЛЕНИЙ
Н. ХОУВА И У. ШТРАУСА В СФЕРЕ ТУРИЗМА**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 4 курса 421 группы

направления 43.03.02 – Туризм

Института истории и международных отношений
наименование факультета, института

Хамедовой Анастасии Владимировны
фамилия, имя, отчество

Научный руководитель

доцент, к.и.н., доцент
должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

О. В. Королева
инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой

профессор, д.э.н., профессор
должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

Т. В. Черевичко
инициалы, фамилия

Саратов 2023

Введение. В настоящее время туристская индустрия признана международным сообществом одним из наиболее влиятельных секторов экономики, поскольку она оказывает стимулирующее воздействие на многие отрасли национального хозяйства. Туризм в современном мире играет одну из ключевых ролей, несмотря на различные внешние мировые обстоятельства. Предлагая определённому сегменту потребителей продукт или услугу, туристские дестинации создают положительный образ для туристов, повышают свою узнаваемость, вовлекая новых туристов и сохраняя постоянных. Поэтому умение предугадать потребности потенциальных потребителей, в зависимости от возраста, национальных традиций и менталитета, а также способность разработать для них новый продукт, согласно выявленным предпочтениям, являются важными инструментами успешного развития территории и улучшения жизни местных жителей на территории того или иного региона.

Изучение теории поколений Уильяма Штрауса и Нейла Хоува является важной и актуальной темой для исследования потребительских предпочтений как в России, так и в других странах, так как каждое поколение имеет определенные особенности и характеристики, отличные от таковых у других поколений. Так, предыдущее поколение через различные сферы деятельности, а в частности через туризм формируют поколение настоящее, а настоящее поколение через различные виды деятельности формируют поколение будущее.

Современные тенденции развития потребительских предпочтений требуют от предприятий индустрии туризма ориентировать свою деятельность на повышение удовлетворенности гостей и создание ценностных предложений, способных удовлетворить запросы каждого сегмента потребителей, чтобы в дальнейшем создать с потребителем долгосрочные взаимовыгодные отношения.

Эффективным способом привлечь внимание потенциального туриста и повысить потребительский интерес является индивидуальный подход туристского предприятия, что возможно при правильном позиционировании туристского продукта на рынке и знания своего потребителя. Это в свою очередь дает конкурентное преимущество будущему туристскому продукту.

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что туризм становится важнейшим фактором позиционирования региона и является показателем эффективной деятельности в условиях современного мира. Одним из путей решения проблем связанных с качеством туристских услуг является изучение потребительских предпочтений посредством теории поколений Н. Хоува и У. Штрауса. Данная теория всё чаще становится основополагающим фактором в изучении различных вопросов, связанных с индустрией туризма, маркетинговой политикой зарубежных туристских предприятий, формированием туристско-потребительских предпочтений.

Степень разработанности проблемы. В научной литературе теория поколений Н. Хоува и У. Штрауса изучена достаточно широко и позволяет судить о том, что возможность ее применения в сфере туризма актуальна, как с практической, так и с теоретической точки зрения. Теоретической базой бакалаврской работы стали труды авторов, в числе которых статьи Ожигановой Е.М., Галенко Е. В. и Шамис Е., Никонова Е, которые изучали и анализировали практическое применение теории поколений Н. Хоува и У. Штрауса в сфере туризма и особенности потребительских предпочтений. Кроме того, полезными в контексте данного исследования стали труды Янкевича В.С. и Березина И., посвященные проблеме маркетингового анализа в туризме и продвижению товаров и услуг в туризме. Также свой вклад внесла монография Посыпановой О. С, в которой описываются основные положения психологии потребления, представлены ключевые факторы, определяющие покупку и использование товаров и услуг, а также монография Самоукиной Н. В., в которой автор отражает свое понимание о теории поколений и ее влиянии на различные сферы жизнедеятельности. Помимо вышеперечисленных, работа Овсянниковой Е. С., посвященная пониманию поколений и их ключевым ценностям помогла понять, что теория поколений может быть использована и при проведении различных маркетинговых исследований. Также значительный вклад внесла статья Зайцевой Н. А., в которой рассматривается эволюция поколений, описываются их специфические особенности и ценности.

Целью данной работы является изучение возможностей практического применения теории поколений Н. Хоува и У. Штрауса в туризме.

Задачи работы:

1. изучить ключевые принципы и концепции теории поколений;
2. выявить потребительские предпочтения туристов разных поколений;
3. исследовать применение теории поколений в управлении туристскими предпочтениями;
4. рассмотреть применение теории поколений в маркетинге и в проектировании туров;
5. разработать турпродукт для одного конкретного поколения, в данном случае для поколения Z;
6. проанализировать полученные результаты;

Практическая значимость работы заключается в применении подхода, основанного на теории поколений Н. Хоува и У. Штрауса при разработке квест-экскурсии «SARQuesTour» на территории Саратовской области.

Научная новизна состоит в изучении теории поколений Н.Хоува и У. Штрауса в сфере туризма и использовании поколенческого подхода при разработке нового экскурсионного продукта, а именно квест-экскурсии для представителей поколения Z.

Данная работа состоит из введения, трех глав, первая из которых включает в себя два параграфа, остальные – по три параграфа, заключения и списка использованных источников.

Основное содержание работы. В первой главе «*Теория поколений как инструмент развития туризма*» раскрыты понятия теории поколений Н. Хоува и У. Штрауса, ее ключевые принципы и концепции. Также рассмотрены и выявлены потребительские предпочтения туристов разных поколений.

В настоящее время всё большую популярность набирает теория поколений, разработанная Н. Хоувом и У. Штраусом, которая была создана на

стыке экономических, социологических, исторических и психологических наук, ориентированная в первую очередь на различие ценностных установок поколений, обусловленная специфической общественной средой, соответствующей определенному периоду времени.

В последнее время рассмотрение данного вопроса, вызывает интерес, как у исследователей, так и находит применение в решении задач в различных сферах экономике, в частности и в туризме. Теория поколений является одним из основных инструментов в управлении предпочтениями потребителей услуг и сегодня активно применяется на практике в разных странах. Концепция данного подхода в туризме даёт возможность выявить потребности определённых групп туристов и скорректировать стратегию развития предприятия, ориентируясь на ценностные предложения для гостей. Данная теория интересна тем, что на ее основе можно отследить тенденции развития общества, построить прогнозы различных процессов, которые будут происходить в социальной и экономической среде в будущем.

Смысл теории поколений Н. Хоува и У. Штрауса состоит в том, что приблизительно каждые 20 лет рождаются люди, мировоззрение и опыт которых не схожи с убеждениями предшественников.

В XX-XXI веках, согласно теории Н. Хоува и У. Штрауса можно выделить несколько поколений:

- «Поколение GI («Поколение победителей») - люди, родившиеся в 1900-1923 годах;
- «Молчаливое поколение» - люди, родившиеся в 1923-1943 годах;
- «Беби-бумеры» - люди, родившиеся в 1943-1963 годах;
- «Поколение X» - люди, родившиеся в 1963-1982 годах;
- «Поколение Y» («Миллениум») - люди, родившиеся в 1983-2000 годах;
- «Поколение Z» - дети и подростки, родившиеся в 2001-2020 годах.

Каждое из представленных поколений имеет ряд своих особенностей и отличительных признаков. Опираясь на эти характеристики, следует отметить, что у каждого поколения есть свои ценностные качества, которые и

определяют отношение к той или иной деятельности, а в данном случае к туризму, а их уровень жизни и направленность определяет ключевые моменты, которые они пережили.

Каждое из поколений имеет свои ценности, поэтому при выборе определенного вида туризма и отношения к нему, предпочтения выстраиваются для каждого поколения отдельно, а именно исходя из внешних факторов и временного периода жизни.

Подводя итог по первой главе, можно сделать вывод, что поколение – это группа людей, которая взаимосвязана между собой. Каждое поколение имеет свою историю, яркие внутренние и внешние факторы, которые повлияли на их жизнь. Каждое отдельное поколение преследует за собой определенные ценности, которых они придерживаются на протяжении своей жизни. Разные поколения выбирают туры исходя из своих собственных предпочтений, взглядов и нравов. Безусловно, в силу развития высоких технологий и социальных сетей, поколение Y и Z стремится придерживаться интернет-ресурсам и выбирать более обширные, активные и необычные туристические локации и направления.

Вторая глава *«Кейсы практических решений применения теории поколений в туризме»* посвящена применению теории поколений Н. Хоува и У. Штрауса в управлении туристскими предпочтениями, применению в маркетинге туризма и проектировании туров.

Практическое применение концепции поколений в управлении предпочтениями в туризме, многие компании рассматривают как укрепление своих конкурентных позиций для разработки и предложения новых продуктов. Следует отметить, что теория поколений является одним из основных инструментов в управлении предпочтениями потребителей услуг и сегодня активно применяется на практике в разных странах.

Сегодня туристские предприятия создают свои турпродукты, опираясь на социальный портрет общества, а именно на предпочтения поколений, которые будут являться потенциальными потребителями.

Исходя из проведенного исследования во второй главе, можно утверждать, что современные тенденции развития потребительских предпочтений требуют от предприятий индустрии туризма ориентировать свою деятельность на повышение удовлетворенности гостей и создание ценностных предложений, способных удовлетворять запросы каждого сегмента потребителя (поколения).

Концепция поколенческого подхода в туристской индустрии даёт возможность выявить потребности определённых групп туристов и создать стратегию управления туристскими предпочтениями, ориентируясь на особенности потребителя. На мой взгляд, теорию поколений необходимо применять на практике предприятиям индустрии туризма для лучшего понимания того, как и каким образом следует управлять предпочтениями потребителей конкретного поколения и для разработки для них новых продуктов.

С помощью основных концепции и направлений, которые существуют в теории поколений, выстраиваются и разрабатываются основные туристические концепции туров. Теория поколений позволяет управлять общественным сознанием, определёнными предпочтениями. Зная ценностные ориентиры того или иного поколения, можно успешно использовать их для достижения конкретных целей и задач.

Реальным инструментом, способствующим интенсификации и повышению конкурентоспособности туристской деятельности, является маркетинг туризма - планирование туристских товаров и услуг, их ценообразование, реализация и продвижение на рынок с целью получения прибыли на основе удовлетворения конкретных потребностей туристов.

Стоит отметить, что теория поколений широко используется в маркетинге туризма. Маркетологи очень часто применяют теорию поколений для продвижения товаров или услуг на туристском рынке. Теория поколений помогает формировать ценности потребителей, помогает определить и выбрать

правильную маркетинговую стратегию для каждого сегмента, а также помогает сделать маркетинговые мероприятия более эффективными.

Также теория поколений является одним из основных инструментов в проектировании туров и сегодня активно применяется на практике в разных странах. При формировании и проектировании нового продукта необходимо учитывать социологический портрет и ценностные предложения для конкретного поколения, которые определяются условиями проживания и содержат в себе политические, экономические, социальные и культурные особенности эпохи периода своей первичной социализации.

Использование поколенческого подхода в проектировании туров, в туристской индустрии, предполагает изучение поколений, их структуры, состава и динамики, выбор и обоснование целевых поколений, выделение субсегментов и обеспечение эффективного взаимодействия с ними. Разработка любого экскурсионного продукта предполагает его тщательное проектирование, основывающееся как на требованиях экономической эффективности и окупаемости нового направления, так и на элементах новизны и возможностях его дальнейшей разработки и совершенствования его характеристик в будущем. Поэтому важным условием создания продукта является его уникальность.

Проанализировав возможности практического применения теории поколений Н. Хоува и У. Штрауса в туризме, необходимо отметить, что проведённое исследование подтвердило важность, роль и место теории поколений в сфере туризма. Зная характеристики, предпочтения, особенности туристов, предприятия туристской индустрии могут сформировать новые направления, тем самым завоевать одобрение и вызвать интерес у потенциальных туристов.

В рамках третьей главы *«Разработка и управление экскурсионным продуктом для представителей поколения Z»*, рассматриваются особенности и перспективы развития квест-экскурсий на территории Саратовской области. Помимо этого автор бакалаврской работы представляет свою практическую

разработку: квест-экскурсию «SARQuesTour» для представителей поколения Z на территории Саратовской области и обосновывает ее конкурентные преимущества.

В третьей главе было проведено исследование (анкетирование), в котором принимали участие исключительно респонденты, которые относятся к поколению Z – дети и подростки, родившиеся в начале 2000-х годов. В опросе всего участвовало 134 человека. Благодаря данному исследованию нам удалось выявить заинтересованность молодежи к этому направлению, а большая часть респондентов сообщили нам, что им было бы интереснее знакомиться с местом или городом с помощью такой альтернативной формы досуга. С точки зрения представителей поколения Z, квест оказался перспективным направлением и чрезвычайно актуальным в настоящее время, а использование и внедрение квестов в туристскую индустрию имеет массу положительных предпосылок для трансформации и развития этого направления на территории региона. Стоит отметить, что сюжетность, интерактивность и уникальность данного направления могла бы легко удовлетворять потребности поколения Z в туризме, так как квест-экскурсии откликаются молодежи из-за своей необычной специфики, а игра в настоящее время является неотъемлемой частью досуга современной молодежи.

Исходя из проведенных выше исследований, автору работы удалось создать квест-экскурсию под названием «SARQuesTour» на территории Саратовской области. Важно отметить, что представленная в работе квест-экскурсия имеет культурно-познавательную и развлекательную направленность. Особенность данного маршрута заключается в том, что знакомство с историческим центром города Саратова происходит не посредством стандартных обзорных экскурсий, а при помощи интерактива (загадок, игр, головоломок, логических заданий). Такой способ повествования/изложения материала является более подходящим для молодых людей, представителей поколения Z. Кроме того, отличительной чертой

данного тура является то, что прохождение квест-экскурсии происходит в собственном темпе, то есть туристы сами задают темп игры.

Продолжительность квест-экскурсии зависит от того, сколько остановок участники захотят сделать по пути и какой комфортный для себя темп они выберут (приблизительная длительность не более 6 часов). Квест-экскурсия рассчитана на жителей Саратовской области, а также других регионов, целевой сегмент – молодые люди, родившиеся с начала 2000-х годов (поколение Z). Размер группы – 5 человек. Стоимость 409 рублей с человека. Основной целью квест-экскурсии является нетрадиционное знакомство с культурными достопримечательностями и историческим наследием города в доступной форме посредством квеста, игры, головоломок и загадок. Транспорт не предусмотрен, так как туристы пешком передвигаются по маршруту.

«SARQuesTour» – это захватывающая игра, которая сочетает в себе и увлекательный городской квест, и обзорную экскурсию по городу Саратову. Игроки следуют по маршруту, из одной точки в другую, в поисках ответов выполняют различные задания, получают подсказки и новые испытания. Кроме того, это способ познакомиться с городом и весело посоревноваться друг с другом. На старте команда из 5 человек дистанционно получает код доступа к квесту и вводит его в приложение на экране собственного смартфона, после чего каждый изучает правила игры и всю необходимую информацию. Суть игры состоит в том, что команде нужно добраться до как можно большего количества точек на маршруте и выполнить все логические задания. Выполнив задания и ответив на вопросы, команда получает баллы, а также знакомится с городом Саратовом.

В стоимость входит:

1. Использование платформы «Surprise Me» на время прохождения квеста;
2. Сувенирная продукция;
3. Страховка туриста.

Наиболее привлекательным периодом является весна-лето (апрель-август), так как в теплое время года погодные условия способствуют комфортному перемещению по маршруту. Протяженность маршрута 4 км 150 м.

В заключительном параграфе третьей главы «Обоснование конкурентных преимуществ квест-экскурсии SARQuesTour» бакалаврской работы аргументируется конкурентная способность разработанной нами квест-экскурсии.

Заключение. В рамках работы были исследованы теоретические аспекты и практические решения применения теории поколений в сфере туризма, а также разработана квест-экскурсия для представителей поколения Z. Кроме того, были достигнуты основные цели и решены все выше поставленные задачи. На основании теории поколений были изучены индивидуальные поведенческие характеристики для каждого поколения и их предпочтения в туризме, были выявлены возможности практического применения теории поколений в туризме. На основании данной информации нам удалось разработать квест-экскурсию для представителей поколения Z и определить ее конкурентные преимущества на рынке туристских услуг.

Проанализировав научную литературу, монографии, статьи и другие источники, следует сделать вывод о том, что теория поколений Н. Хоува и У. Штрауса сохраняет свою актуальность на сегодняшний день. Данная теория интересна тем, что на ее основе можно проследить тенденции развития общества, а также строить прогнозы процессов, которые будут происходить в туристическом пространстве в будущем.

Каждое из представленных в работе поколений имеет ряд своих особенностей и отличительных признаков. Опираясь на эти характеристики, важно учитывать, что у каждого поколения есть свои ценностные качества, которые и определяют отношение к той или иной деятельности, а в данном случае к туризму. Также благодаря существованию теории поколений можно более точно понимать и взаимодействовать с потенциальными потребителями,

отследить какими будут потребительские туристские предпочтения в будущем. Зная ценностные ориентиры того или иного поколения, можно успешно использовать их для достижения конкретных определенных задач в туристской индустрии.

Результаты исследования в рамках выпускной квалификационной работы свидетельствуют о том, что в настоящее время для рынка становятся характерным новые, необычные, уникальные и ориентированные на определенный сегмент потребителей туристские продукты с противоречивыми требованиями, запросами и ожиданиями. Поэтому создание квест-экскурсии и внедрение ее на рынок услуг является актуальной на сегодняшний день темой.

При создании квест-экскурсии наше внимание было сосредоточено на «поколении Z» - детях и подростках, родившиеся в 2000-2020 годах, так как именно этот сегмент потребителей сегодня определяет основные тренды и, соответственно, представляет особый интерес не только для маркетологов, но и для создателей продуктов на рынке услуг.

Подводя итоги работы важно отметить, что в контексте научного анализа, тема теории поколений и ее применение в туризме является актуальной, а также одним из основных инструментов в управлении предпочтениями потребителей туристских услуг и сегодня активно применяется на практике. Концепция поколенческого подхода в туристской индустрии даёт возможность выявить потребности определённых групп туристов и скорректировать стратегию развития предприятия, ориентируясь на ценностные предложения для потенциальных потребителей.

Разработанная нами квест-экскурсия будет способствовать популяризации имеющегося туристско-рекреационного потенциала Саратовской области, привлекать новых туристов, что в свою очередь приведет к дополнительным инвестициям в регион, улучшению его инфраструктуры, появлению новых туристских объектов и к возможности охраны уже имеющихся достопримечательностей. Сделанные в ходе исследования в работе выводы, могут способствовать созданию благоприятных условий для удовлетворения

потребностей поколения Z, тем самым повышая уровень и качество отдыха в месте пребывания, а также степень удовлетворенности от туристских услуг.