

ПРЕДПОЧТЕНИЯ ЗУМЕРОВ В РОССИИ ОТНОСИТЕЛЬНО ПОТРЕБЛЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Zumer Preferences in Russia Regarding the Consumption of Tourism Services



Бондаренко Виктория Андреевна,

д.э.н., профессор, профессор кафедры маркетинга, Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы; г. Москва, Россия, ул. Миклухо-Маклая, 6; профессор кафедры маркетинга услуг и бренд-менеджмента, Государственный университет управления; г. Москва, Россия, Рязанский проспект, 99

Bondarenko Victoria Andreevna,

Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Marketing, Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba; 6 Miklukho-Maklaya St., Moscow, Russia; Professor of the Department of Service Marketing and Brand Management, State University of Management; 99 Ryazansky Prospekt, Moscow, Russia
bondarenko_va@pfur.ru

<https://orcid.org/0000-0003-2921-7548>



Гаспарян Артур Вардгесович,

к.э.н., доцент кафедры маркетинга услуг и бренд-менеджмента, Государственный университет управления; г. Москва, Россия, Рязанский проспект, 99

Gasparyan Artur Vardgesovich,

PhD in Economics, Associate Professor at of the Department of Service Marketing and Brand Management, State University of Management; 99 Ryazansky Prospekt, Moscow, Russia
a8f8@yandex.ru

<https://orcid.org/0009-0009-1554-4557>



Шарая Маргарита Грачевна,

старший преподаватель кафедры маркетинга и рекламы, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ); г. Ростов-на-Дону, Россия, ул. Большая Садовая, 69

Sharaya Margarita Grachevna,

Senior Lecturer at the Department of Marketing and Advertising, Rostov State University of Economics (RINH); 69 Bolshaya Sadovaya st., Rostov-on-Don, Russia

gasparyanm@yandex.ru

<https://orcid.org/0009-0000-0298-5876>

В статье исследуются основные характеристики поколения зумеров в России, которые отражаются на проявлении их потребительской траектории применительно к предпочтениям в части приобретения туристических услуг. Сделан вывод о том, что главным элементом, формирующим своего рода уникальное торговое предложение для них должны быть финансовая доступность и креативный подход, позволяющий предлагать приобретение нового уникального опыта и положительных эмоций, представляющих главную ценность для указанной потребительской аудитории.

Ключевые слова: зуммеры; теория поколений в маркетинге; потребительские предпочтения; рынок туристических услуг; целевая аудитория; маркетинг туризма.

The article examines the main characteristics of the zoomer generation in Russia, which are reflected in the manifestation of their consumer trajectory in relation to preferences regarding the purchase of travel services. It is concluded that the main element forming a kind of unique sales offer for them should be financial accessibility and a creative approach that allows them to offer the acquisition of new unique experiences and positive emotions that are of primary value to the specified consumer audience.

Keywords: buzzers; generational theory in marketing; consumer preferences; tourism services market; target audience; tourism marketing.

Введение (Introduction)

В настоящее время достаточно популярной является поколенческая теория, которая во многом объясняет поведенческие особенности представителей различных возрастных групп и ценности их восприятия выводимых на рынок товаров и услуг [1]. Несмотря на критику данного подхода, он имеет под собой определенные основания. Так называемый ценностный код, знакомство с доминирующим в социуме культурным контекстом, определенными событиями (включая

политические), влияние лидеров мнений, детерминирует восприятие существующих на рынке предложений для тех, кто начинает осуществлять свою потребительскую траекторию в данный временной период.

Подчеркнем, что феномен отличной от предыдущих поколений траектории поведения, которая отражается на выборе карьерного пути, отношения к работе, что в особенности представляет интерес для нас в рамках осуществляемого исследования, связана с потреблением, отмечается

не только представителями академических кругов, но анализируется различными аналитическими службами, находя статистические подтверждения на практике*.

В рамках мировой практики выделяют ряд характеристик, отражающих ценности, свойственные зумерам, среди которых, например, стремление выбирать бренды, которые соответствуют жизненной позиции потребителя и, соответственно, отказ от тех, которые не оправдали ожиданий. Так, согласно

* BrandPulse. Исследование потребительских предпочтений россиян [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://mediascope.net/services/media/brandpulse/> (дата обращения: 12.10.2025); Ожидания работодателей? и молодых специалистов друг от друга 2023 [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://hr-elearning.ru/ozhidaniya-rabotodateley-i-molodykh-specialistov-2023/> (дата обращения: 12.10.2025)

представленным в открытой печати данным, можно пояснить, что порядка 45% зумеров имели опыт бойкотирования товаров, не соответствующих их ценностным установкам**. Также из открытых источников, характеризующих поведение поколения Z, не только в России, а в мире в целом, известно, что большинство зумеров разделяют ценности устойчивого развития, считают, что каждый должен вносить свой посильный вклад в решение экологических проблем^{3*}. Однако в России в рамках поведенческой траектории зумеров также отмечается их желание рационализировать свои расходы и, принимая экологически ориентированные решения, одновременно, проявлять разумную экономию^{4*}.

Другой характеристикой, которую традиционно отмечают, говоря о зумерах, является проявление потребительских реакций, соответствующих так называемой экономике впечатлений [2], когда именно впечатления, опыт, ощущение себя участником определенных событий и инвестирование в приобретение нового опыта, эмоций и впечатлений, приобретают большее значение, чем материальные ценности.

Так, например, согласно исследованию, проведенному экспертами Авто, молодые россияне склонны вкладывать свои средства (в том числе, заемные) на путешествия, развлечения и, например, образование, то есть, они не откладывают желания на потом, накапливают эмоции, отказываясь от экономии для, скажем, попыток собрать средства на собственное жилье, предпочитая аренду и возможность переезда на новое место^{5*}. Почти 60% российских зумеров, согласно данному опросу, подчеркнули, что готовы тратить средства на путешествия и, соответственно, копить на них. Треть молодых людей указали на готовность накоплений на новую модную одежду и аксессуары, тогда как на обучение, организацию досуга и новые гадже-

ты готовы откладывать средства чуть более 20% из них.

В таком контексте можно отметить готовность к накоплениям, но не на традиционные направления, характерные для прошлых поколений потребителей, которые были связаны, например, с приобретением жилья, улучшением имеющихся жилищных условий, покупкой автомобиля, приобретением стабильной профессии, способной обеспечить благополучие на долгие годы. В текущем контексте, когда речь идет о готовности отложить средства на обучение, скорее всего, подразумеваются краткосрочные онлайн курсы, которые позволят оперативно приобрести прикладные навыки, дающие возможность получить определенную работу, востребованную непосредственно здесь и сейчас. Вопрос приобретения новых гаджетов связан не только с модой и желанием не отставать от других молодых потребителей, он является продолжением возможности работы, в том числе в удаленном формате, на основе использования передовых цифровых технологий. Желание откладывать на путешествия, как раз, демонстрирует стремление к впечатлениям, новым эмоциям, готовности их потреблять, при нерешенных (с точки зрения более взрослых потребителей) базовых потребностей комфортной жизни в социуме. Получается, что данное поколение готово откладывать средства и тратить их, но на то, что связано с потреблением, получением эмоций в краткосрочной и среднесрочной перспективах, а не отказываться от текущих желаний из-за того, что считалось необходимым базисом у других поколений.

Полагаем, что такие характеристики данного поколения нуждаются в осмыслении и анализе для понимания возможных эффективных действий со стороны поставщиков товаров и услуг, поскольку, как мы подчеркивали выше, потребительские траектории зумеров отличаются от

демонстрируемых их предшественниками. Это характерно и для выбора туристических услуг, как в части планирования поездок, выбора места размещения, так и отношения к получаемым впечатлениям и их наполнению, что актуализирует исследование предпочтений зумеров в России относительно потребления туристических услуг и составляет целевую установку данной статьи.

Материалы и методы (Materials and Methods)

В качестве анализируемых материалов мы используем представленные в открытой печати результаты эмпирических исследований, отражающих ценностные характеристики и особенности потребительских траекторий зумеров, работы профильных специалистов, исследующих указанное направление, а также полученные в ходе двух фокус-групповых исследований результаты. В качестве методов мы используем сбор, анализ, сопоставление и синтез, а также групповое интервьюирование (фокус-группы) с представителями поколения зумеров.

Результаты и обсуждение (Results and Discussion)

Специалистами подчеркивается, что современные молодые потребители имеют определенные предпочтения в туризме [3]. Согласно представленным в литературе данным эмпирических исследований они расценивают поездки в качестве положительного опыта и более 30% из них стараются путешествовать, чтобы наращивать положительный опыт. Порядка 6% считают, что поездки являются главным источником вдохновения и энергии. Для многих путешествия представляют собой способ интересного времяпрепровождения (24%), значимые планируемые события (более 16%).

Также для них в планировании поездок выделяются сдерживающие факторы, к которым относятся

** Consumer Culture Report [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://www.5wpr.com/new/wp-content/uploads/pdf/5WPR_ConsumerReport_2021.pdf (дата обращения: 12.10.2025).

* What is Gen Z? [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-gen-z> (дата обращения: 12.10.2025).

* ВЦИОМ: Молодежь предпочитает экологические практики, которые позволяют одновременно сэкономить [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://soz.bio/vciom-molodezh-predpochitaet-yeekologi/> (дата обращения: 12.10.2025).

* Экономика впечатлений: выбор зумеров [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://telegra.ph/Ekonomika-vpechatlenij-vybor-zumerov-07-10> (дата обращения: 12.10.2025).

недостаток времени для 45% молодых потребителей и недостаточные финансовые возможности для почти 47% опрошенных. Характеризуя предпочтения и непосредственное поведение российских зумеров (на основе материалов указанного опроса) относительно совершаемых туристических поездок, проанализируем, сколько они действительно путешествовали за последний год. Важно отметить, что порядка 26% респондентов ответили, что они не путешествовали, то есть, несмотря на желание «коллекционировать» новые впечатления, характерные для зумеров, они не нашли такой возможности. 25%, например, указали, что путешествовали порядка двух раз, тогда как 3–5 раз путешествовали только 14%^{6*}. Поясним, что эти данные контрастируют с оценками исследовательских агентств в отношении возрастающего сегмента потребителей старше 40 лет, среди которых более 60% туристов путешествуют не менее двух раз в год, более 28% путешествуют более 3–4 раз в год, а 10% – чаще 5 раз^{7*}.

Согласно этой информации, можно обоснованно предположить, что старшие потребители планируют поездки, сознательно копят на них, отдохновляясь у них плановой статьей расходов, а не спонтанным желанием. Кроме того, они находятся, условно, на «другом витке своего жизненного цикла», что предполагает возможность использования большего бюджета при выборе и совершении поездок.

Получается, что зумеры реже путешествуют, чем более взрослое поколение потребителей и, во многом это связано с финансовыми ограничениями. Кроме того, на основе данных, которые представлены *FUN & SUN* можно заключить, что многие зумеры испытывают сложности с планированием бюджета и выделением средств на поездки. Так, самым популярным бюджетом поездки является не превышающий в 20% случаев 50 тыс. руб. и в 22% случаев – 75 тыс. руб. Только каждый пятый турист из

данной категории готов превысить порог в 100 тыс. руб.^{8*} Соответственно, многие зумеры рассчитывают на помочь близких в оплате туристических поездок. Так, согласно данным указанного выше источника, менее половины молодых путешественников оплачивали свои поездки самостоятельно (45%), почти 20% респондентов рассчитывали на существенную помощь родственников, немногим более 20% ожидали участия партнера в возмещении данных расходов, порядка 17% были ориентированы на помочь родных, но в части возможных доплат, а не покрытия основной суммы на путешествие и почти 10% указали, что им помогали друзья.

Соответственно, мы можем констатировать, что самостоятельно оплачивают поездки менее половины зумеров. Остальные в разных долях рассчитывают на помочь родных и партнера, а также друзей.

Исходя из бюджета поездок и их длительности, можно сделать вывод, что отдыхают данные потребители преимущественно в России. Полагаем, что в текущей ситуации это связано со сложностью получения виз и подорожанием заграничных поездок. Ранее мы отмечали, что финансовые ограничения для зумеров выступают решающим сдерживающим фактором. Так, более 90% российских зумеров в минувшем году путешествовали преимущественно в России, а порядка 45% – исключительно по отечественным дестинациям.

Согласно данным, приведенным в открытой печати, наиболее популярным направлением было традиционное рекреационное, а именно, курорты Краснодарского края (почти 36%), за которым следовали также традиционные лидеры – Москва и Санкт-Петербург (порядка 30%). Следующим по популярности направлением был указан Северный Кавказ, за которым следовал Крымский полуостров (22% и 21%, соответственно). Среди востребованных направлений также были указаны Карелия, Восточная Сибирь, Байкал, Алтай

и Дальний Восток, но учитывая их географическую удаленность и стоимость путешествий, опыт знакомства с ними отметили порядка 15–16% путешествовавших зумеров.

Ограничения финансового характера, а также нежелание копить в длительном интервале, откладывая желания и впечатления «на потом», приводят к сокращению времени поездки. Так, продолжительные поездки (из-за бюджетных ограничений и, в целом, образа жизни молодежи) реализуют малое количество зумеров. Самые популярные поездки занимают 1–2 недели (45% опрошенных), тогда как 28% вообще предпочитают и/или могут путешествовать от 3 до 6 дней. У многих популярные туры выходного дня, не обременяющие бюджет, но создающие ощущение новых эмоций и впечатлений.

Также помимо продолжительности и бюджета поездки предпочтения зумеров в отношении компаний по путешествию отличаются от более взрослой аудитории. Так, например, в среднем по туристическому рынку тех, кто путешествует самостоятельно – порядка 11%, тогда как среди зумеров для таких отдыхающих не меньше 14%. Интересным представляется то, что раньше молодые люди желали активно сепарироваться и, в том числе, путешествовать самостоятельно, тогда как сегодня порядка 23% данной аудитории предпочитают отдых с родителями. Во многом, как мы понимаем, поскольку в этом случае родители берут на себя большую часть расходов. Другие ориентированы на поездки с партнером, друзьями и детьми.

В отношении формата размещения данная аудитория (как нам представляется из-за бюджета) ориентирована на размещение в хостелях, апартаментах или у родственников. Вместе с тем, большинство желает получать комфорт и приятные впечатления, не переплачивая. Зумеры желают приобретать новый уникальный опыт, и для них интересны разные нетривиальные варианты, например, с красивой природой или необычным

^{6*} «Поездку оплатила мама, остановлюсь у друзей»: куда и как на самом деле путешествуют российские зумеры [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.atorus.ru/article/poездку-оплатила-мама-остановлюсь-у-друзей-куда-и-как-на-самом-деле-путешествуют-российские-зумеры-64525> (дата обращения: 10.10.2025).

^{7*} Туристы стали старше [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/8023552> (дата обращения: 12.10.2025).

^{8*} Сколько раз в год путешествуют россияне и чьими услугами пользуются [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://dzen.ru/a/aGZuh6NBXUpkdoBS> (дата обращения: 12.10.2025).

досугом. Отели формата 4–5 звезд в качестве места размещения в прошлом году при совершении поездок назвали порядка 35% зумеров, тогда как на апартаменты и хостелы вместе пришлось порядка 46% ответов. Интересным представляется то, что почти 30% молодых людей сказали, что жили у родственников^{9*}.

Это можно соотнести с наличествующим ранее в плановом периоде экономики (времена СССР) доминирующем трендом. Однако тогда он был связан не только и не столько с желанием экономить, а с неразвитостью инфраструктуры размещения. Сейчас в таких решениях явно прослеживается сберегательный мотив.

Значимым фактором для зумеров при выборе локации проживания является событийная составляющая, а именно реализуемые мероприятия (в сфере культуры и досуга) и гастрономия^{10*}. Важно также то, что данная аудитория хочет получить максимальный объем впечатлений от своего, пусть и непродолжительного, путешествия. Это приводит к смешению форматов, а именно одновременному посещению моря, гор, культурных локаций и желании вмесить все в несколько дней поездки.

Также следует подчеркнуть, что молодые люди предпочитают самостоятельно планировать и бронировать поездки, избегая посредников. Почти половина опрошенных самостоятельно бронируют проживание в отеле и сами приобретают билеты, другие пользуются услугами агрегаторов, тогда как посещают офис продаж и/или пользуются услугами туроператора не более 20% аудитории, соответственно. Можно заключить, что подход к самостоятельному бронированию превалирует у анализируемой нами аудитории, что вполне закономерно, поскольку использование цифровых сервисов является для них естественной средой обитания.

Выходит, что многие напрямую бронируют услуги у отелей, другие предпочитают специализированные агрегаторы. Однако в желании снизить возможные риски и/или при-

предоставлении скидки и дополнительных сервисов зумеры готовы обращаться к агентам и в специализированные компании.

В вопросе услуг туроператора (согласно данным, представленным в открытом доступе) данная аудитория потребителей ориентирована на их получение только в случае осознания явной экономии финансовых средств и времени, а также возможности роста комфорта поездки. Тем не менее, более 20% отмечают, что это для них невостребованная опция, поскольку они умеют самостоятельно планировать свои поездки и досуг^{11*}.

Приведенные выше данные, относительно предпочтений и возможностей российских зумеров при осуществлении путешествий представляются нам соответствующими реальности. Вместе с тем, для уяснения ситуации мы провели две фокус-группы (по 6 человек в каждой). Данные групповые интервью были реализованы с обучающимися магистратуры, уже имеющими опыт работы и, соответственно, частичный самостоятельный заработок. Мы обсудили с ними вопросы, сгруппированные в два блока. Первый блок содержал вопросы, связанные с предпочтениями относительно принятия ценностей устойчивого развития, отношения к экологическим инициативам, отношения к шерингу, готовности копить и направлений накоплений, желания путешествовать. Второй блок был посвящен вопросам, связанным с самостоятельностью оплаты поездок (исходя из имеющегося опыта), направлениями и наполнением поездок, их продолжительностью и местами размещения.

Полученные нами результаты во многом коррелируют с теми, которые были представлены в приведенных ранее исследованиях. Однако поясним, что наши участники фокус-групп сообщили о том, что знакомы с концепцией устойчивого развития, в целом, положительно ее воспринимают, для них значим экологический тренд в активности компаний. Они желают выбирать ответственные биз-

несы в партнеры при потреблении товаров и услуг, однако, при недостаточности средств, могут пренебречь данной характеристикой. Они имеют опыт шеринга (в том числе одежды, бытовой техники и т.д. на платной и бесплатной основе). К шерингу относятся, скорее, положительно, но не по причине того, что задумываются о снижении нагрузки на окружающую среду из-за перепотребления, а потому, что так могут экономить свои ресурсы (что тоже совпадает в представленными ранее данными), а также использовать что-либо на временной основе, так как не уверены в необходимости постоянной эксплуатации данного предмета. Наши интервьюируемые считают себя финансово грамотными, но отмечают практическую невозможность в современной ситуации накопить на самостоятельную покупку, например, жилья и большие сложности, граничащие также с невозможностью в использовании ипотеки. По этой причине приходят к осознанию того, что необходимо жить со старшими родственниками, либо арендовать жилье самостоятельно или с партнером/другом и т.д. По их мнению, принятие этой ситуации, осознание временности всего, что их окружает, дает дополнительные возможности, заключающиеся в том, чтобы использовать время и ресурсы на новые впечатления и эмоции, «на жизнь в ее проявлениях здесь и сейчас». Поэтому они готовы тратить ресурсы на путешествия, которые дают возможность знакомиться с новым, приобретать опыт и чувствовать себя свободным, без привязанности к определенному месту. Они подтвердили необходимость и потребность приобретения новых гаджетов, удобной и трендовой одежды, а также заинтересованность в образовании (не только профессиональном, но и связанном с хобби и саморазвитием).

В рамках обсуждения вопросов из второго блока, мы утвердились во мнении, что молодые люди охотно принимают помочь родственников в оплате поездок, готовы путешествовать

^{9*} «Поездку оплатила мама, остановлюсь у друзей»: куда и как на самом деле путешествуют российские зумеры [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.atorus.ru/article/poездку-оплатила-мама-остановлюсь-у-друзей-куда-и-как-на-самом-деле-путешествуют-российские-zumery-64525> (дата обращения: 14.10.2025).

^{10*} Сколько раз в год путешествуют россияне и чьими услугами пользуются [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://dzen.ru/a/aGZuh6NBXUpkdoBS> (дата обращения: 12.10.2025).

^{11*} «Поездку оплатила мама...» Цит. раб. (дата обращения: 14.10.2025).

с ними. В принципе, хотели бы иметь возможность больше путешествовать, для чего желают найти работу, позволяющую это делать (удаленную или востребованную в разных местах проживания). Сдерживающим фактором оказываются именно финансовые ограничения. Молодые люди высказались, что не готовы годами копить, отказывая в поездках и новых впечатлениях. Присутствует желание ездить за рубеж, однако, в силу сложившихся обстоятельств и финансовых ограничений, в реальности они (и как они считают, другие представители их поколения) массово путешествуют по России, причем, в формате бюджетных поездок. Эти поездки с позиции места размещения комбинаторные, могут включать в себя проживание в отеле высокой категории на непродолжительное время с переселением в бюджетный отель или хостел или перемещение к родственникам при уменьшении бюджета в рамках одной и той же поездки. Также они согласились с потребностью получать максимум от каждого путешествия и поэтому считают вос требованным формат, предлагающий рекреационные преимущества (желательно их микст) и развлекательные элементы. Отметили, что были бы рады путешествовать более двух недель, но в реальности их поездки составляют до недели. Чаще всего это спонтанные решения (под влиянием скидок и эмоций) на 2–3 дня, потому что «возникло настроение» и «поездка в хорошей компании». В рамках обсуждения направления путешествий, в целом, по популярности они совпали с приведенными выше. Кроме того, был озвучен тезис о том, что значимо даже не определенное направление, а превалируют «компания» и «вайб».

Заключение (Conclusion)

Несмотря на существующую критику поколенческой теории, она в прикладном аспекте проявляет себя, де-

монстрируя отличия в настроениях, восприятии предлагаемых товаров и услуг, поведенческих реакциях и потребительских траекториях представителей разных поколений.

Молодые российские потребители, относимые к поколению зумеров, как и их зарубежные представители, склонны задумываться об экологических последствиях, о рационализации собственного бюджета. Склонны коллекционировать впечатления, а не «объекты материального мира». Связано это с изменением ценностных ориентиров, что по сути является поведенческим ответом на невозможность совершения крупным покупок (например, недвижимость). Это приводит к проявлению эффекта замещения, пониманию необходимости жить жизнь здесь и сейчас, получая от нее удовольствие и новые впечатления. В целом, данная аудитория потребителей ориентирована на потребление в рамках так называемой экономики впечатлений.

Данные обстоятельства имеют значение при понимании поведения потребителей при планировании ими туристических поездок. В данном отношении можно отметить, что российские зумеры, испытывая нехватку средств, реагируют запросом на недолгие поездки, преимущественно, совершаемые по России. Они рассчитывают на помощь родственников / родителей в оплате туристических услуг и готовы путешествовать с ними. Им интересны яркие событийные мероприятия и комбинация в рамках одной поездки разных форматов проведения досуга. Данная аудитория демонстрирует готовность проживать в необычных локациях или размещаться в апартаментах, хостелах, у родственников и знакомых для экономии бюджета и возможности трат на интересный досуг. Они предпочитают самостоятельно планировать и бронировать поездки, прибегая к услугам посредников, только при существенной экономии

или возможности повышения комфорта. Важной является готовность менять места проживания в процессе одной поездки, меняя класс комфорта жилья в случае финансовой необходимости.

Указанные обстоятельства необходимо учитывать представителям отрасли для того, чтобы предлагать потребителям востребованные продукты. Предполагаем, что оправданным будет предлагать туры выходного дня, совмещающие культурную программу с интересным интерактивом. Необычные и бюджетные локации (места проживания) могут быть позиционированы как «новый вызов», который создает уникальные впечатления, что повышает привлекательность.

Востребованными будут насыщенные бюджетные поездки продолжительностью не более двух недель (в идеале, 2–3 дня), предполагающие разный формат досуга и приобретение нового опыта, новых ярких эмоций. Кроме того, данные туристические продукты должны быть ориентированы на предложение, интересное, как самим зумерам, так и их компаниям, в числе которых могут выступать родители, частично финансирующие поездку. Важно понимать, что для данной аудитории потребителей значение имеют также не столько определенные направления, сколько настроение и компания, с которой они планируют путешествие, либо прогнозируют встречу в поездке. Главным элементом, формирующим своего рода уникальное торговое предложение, должны быть финансовая доступность и креативный подход, позволяющий предлагать приобретение нового уникального опыта и положительных эмоций, представляющих главную ценность для указанной потребительской аудитории.

Поступила в редакцию 12.10.2025
Принята к публикации 09.11.2025

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Ожиганова, Е. М. Теория поколений Н. Хоува и В. Штрауса. Возможности практического применения / Е. М. Ожиганова // Бизнес-образование в экономике знаний. – 2015. – № 1(1). – С. 94-97. – EDN VKUEDV.
2. Колодняя, Г. В. Экономика впечатлений: потенциал развития в условиях информационного общества / Г. В. Колодняя // Экономика. Налоги. Право. – 2022. – Т. 15, № 2. – С. 17-24. – DOI 10.26794/1999-849X-2022-15-2-17-24. – EDN CMLMRQ.
3. Олейникова, И. С. Портрет потребителя молодежного туризма на основе теории поколений и системы архетипов / И. С. Олейникова, А. Д. Герберсгагина // Креативная экономика. – 2024. – Т. 18, № 12. – С. 3489-3510. – DOI 10.18334/ce.18.12.122223. – EDN TLWEKO.