

СОВРЕМЕННЫЕ ПОТРЕБИТЕЛИ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ И НОВЫЕ ТУРИСТСКИЕ ПРОДУКТЫ: ПУТЕШЕСТВИЯ, КОТОРЫЕ МЕНЯЮТ ЖИЗНЬ

Современные потребители туристских услуг характеризуются многомерной и постоянно меняющейся идентичностью, высокими требованиями к аутентичности и персонализации получаемого опыта, все увеличивающейся скоростью принятия решений на основе мобильных приложений. В связи с этим все более востребованы продукты и услуги, выходящие за привычные рамки, требующие более широкого выбора и новых решений, что определяет современное развитие туризма.

Ключевые слова: туристские потребности, поколение «миллениалов», экономика совместного использования, сервисы Airbnb, персонализация опыта и впечатлений, личностный рост.

E.V. Aigina

Lomonosov Moscow State University

MODERN CONSUMERS OF TOURIST SERVICES AND NEW TOURIST PRODUCTS: JOURNEYS THAT CHANGE LIFE

Modern consumers of tourism services are characterized by multidimensional and constantly changing identity, high demand for authenticity and experience personalization, increasing decision-making speed based of mobile applications. In this regard, products and services that go beyond the common framework and require more options and new solutions become essential, this forms the key trend for tourism development nowadays.

Keywords: tourist needs, «millennial» generation, sharing economy, Airbnb services, personalization of experience and impressions, self-actualisation.

В последнее время все чаще публикуются отчеты, посвященные изменениям в характере и запросах потребителей туристских услуг и их влиянию на современные тенденции развития туризма. Такие исследования проводят как крупные консалтинговые компании, так и туристские фирмы, в том числе онлайн тревел агентства (OTA) и другие стартапы, заинтересованные в быстром и четком поиске наиболее актуальных решений для своего бизнеса. Начинаются и научные исследования по данной тематике, поскольку формирующиеся новые тенденции потребления оказывают все более существенное влияние на создание туристского продукта, выбор видов и направлений ту-

ристских поездок, их функциональную и территориальную организацию, а также структуру туристской отрасли в целом.

Новые характеристики потребителей туристских услуг, как и рассматривавшиеся ранее, связаны в первую очередь с демографическими, а также с техническими и информационными изменениями в обществе. Однако сейчас особое внимание уделяется включению в число потребителей туристских услуг поколения «миллениалов» или поколения Y (родившихся в период с 1981 по 1996 г.) [1]. Это поколение является наиболее многочисленным в большинстве стран мира, включая развитые, но при этом очень сильно отличающимся от предыдущих поколений — поколения X, «бэби-бумеров» и более ранних — своими представлениями об образе жизни, отношением к собственности, к семье и другим социаль-

© Аигина Е.В., 2018

Аигина Екатерина Вячеславовна,
старший научный сотрудник, МГУ имени М.В. Ломоносова;
eaigina@yandex.ru

ным институтам, а также наиболее активно использующим современные информационные технологии, социальные сети и другие цифровые решения.

Есть много примеров анализа особых потребностей этого поколения [2, 3], но наиболее важным представляется использование этих характеристик для определения перспектив развития туризма. В обобщенном виде основные черты нового поколения потребителей туристских услуг сводятся к следующему:

- это пока наиболее «продвинутое» в плане широкого использования информационных технологий и новых методов мобильной коммуникации поколение, для которого жизненно важно оставаться «в сети» постоянно. Они активно используют возможности, предоставляемые Интернетом, для таких действий как хэштег-активизм (деятельность, объединенная общим хэштегом, например, путешествия проекта #FollowMeTo [4]), постоянно и активно используют имеющиеся и создают новые мобильные приложения, расширяют возможности классических путешествий технологиями дополненной реальности, создают новые каналы распространения информации о поездках и т.п.;

- для этого поколения характерна «мультизадачность», то есть многообразие видов деятельности, реализуемой одновременно. Часто при этом объединяются такие разные вещи, как работа, обучение и отдых. Отказ от традиционных рабочих схем, «удаленный» режим работы, гибкий график и фриланс дают им возможность самим распоряжаться своей жизнью, что большинство миллениалов считают самым важным. Такой подход сильно изменяет общую структуру и отдельные компоненты туристского продукта, часто объединяя элементы разных видов туризма в рамках одной поездки. Для туристских компаний это вызывает необходимость создавать элементы для конструирования основы любого тура, которую потом можно наполнять и развивать в зависимости от возникающих потребностей [5];

- особой чертой поколения миллениалов считают отсутствие у них сильной привязанности к собственности, постоянной работе и одному месту проживания. Для них характерно максимальное включение в «экономику совместного использования», минимализация расходов через аренду жилья, транспорта и других необходимых предметов потребления, причем, помимо доступности и удобства, многие представители этой группы осознают важность таких решений для снижения расходов материальных ресурсов и устойчивого развития общества. В связи с этим активное развитие получили многочисленные сервисы и платформы совместного использования това-

ров и услуг, лидером которых в туризме стала система альтернативного размещения AirBnB, возникшая в 2008 г. в Сан-Франциско;

- как и другие молодые поколения, миллениалы отрицают существующие авторитеты. Но это не просто конфликт поколений. Для современных потребителей особое значение имеет свой собственный индивидуальный опыт, любопытство, ведущее к получению новых впечатлений и эмоций. При этом представители этой возрастной категории придают большое значение социальной ответственности, готовы принимать всестороннее участие в жизни местных сообществ, тем более что это дает возможность получить аутентичный опыт и уникальные знания. Впечатления и эмоции все больше преобладают над материальными вещами, важным становится взаимодействие между людьми, поскольку именно эти моменты помогают потребителям в поиске своей идентичности, в персонализации получаемых продуктов, услуг и опыта [6].

Персонализация помогает создать эмоциональную связь между потребителями, туристскими продуктами и брендами и полностью меняет их характер. Именно поэтому все большее значение при организации и проведении туристских поездок имеют «soft skills» (гибкие навыки), которые, в отличие от жестких профессиональных требований в туризме, тесно связаны с личностными качествами, социальными навыками, сочувствием, эмоциями и не поддаются четкому измерению.

В качестве примера нового туристского продукта, учитывающего формирующиеся специфические потребности туристов поколения миллениалов, можно привести новый сервис компании AirBnB. Основанная только десять лет назад, эта компания настолько активно развивается, что в 2017 г. обогнала по рыночной капитализации гостиничную сеть Хилтон и сейчас имеет свыше 81 тыс. предложений практически во всех странах мира [7]. Она особо акцентирует внимание на том, что ее деятельность позволяет оптимизировать ресурсы туристских дестинаций путем совместного использования и получить аутентичный опыт проживания в местных сообществах.

Компания AirBnB запустила сервис Trips (Путешествия) в ноябре 2016 г. Сейчас в его базе насчитывается почти 3 тыс. предложений по организации досуга в более чем 50 городах мира. Например, в Москве в рамках этого вида услуг AirBnB предлагаются прогулки по городу, кулинарные мастер-классы, художественные уроки, уроки фотографии и другие впечатления, которые разрабатывают и проводят местные жители-энтузиасты [8]. Это не обычные туры или классы, это настоящее погруже-

ние в уникальный мир каждого организатора и возможность делиться хобби, навыками и опытом без необходимости иметь в распоряжении и сдавать в аренду свободное жилье.

«Организаторы впечатлений» дают гостям возможность поучаствовать в мероприятиях и побывать в местах, которые трудно найти самостоятельно. Они заботятся о комфорте своих гостей и стараются, чтобы участники группы познакомились друг с другом. Руководство компании подчеркивает, что, с одной стороны, этот сервис растет гораздо более быстрыми темпами, чем основной бизнес компании – аренда жилья; с другой стороны, его развитию и оценке качества предлагаемых услуг уделяется гораздо большее внимание, в результате чего свыше 90 % таких услуг оцениваются самым высоким образом. Интересно отметить, что сервис Trips уже стал востребованным не только среди туристов разных поколений и мотиваций, но и среди местных жителей.

Подводя итог, стоит отметить, что новые поколения туристов становятся более умными и опытными. Используя знания и навыки в сфере мобильных интернет-технологий, они создают свой собственный, полностью соответствующий их индивидуальным запросам туристский продукт, бросая вызов традиционным игрокам в этой области. В некоторых случаях они могут пользоваться услугами OTA и интернет-платформ, когда это соответствует их требованиям к содержанию и свойствам туристского продукта [9]. Создание туристского продукта с использованием мобильных технологий, приложений и веб-сайтов может идти в режиме «реального времени», то есть прямо по ходу путешествия, учитывая его начальную и конечную точку, между которыми путешественник хочет проложить свой собственный уникальный путь.

Молодые поколения предпочитают, чтобы их рассматривали не как туристов, путешествующих по заранее организованной программе по широко известным дестинациям с целью отдыха и развлечения, а как исследователей, путешествие которых определяется личными интересами, вкусами и предпочтени-

ями и обеспечивает получение полноценного и аутентичного местного опыта. В таких путешествиях реализуются потребности в самоактуализации, в личностном росте, то есть самые высокие уровни человеческих потребностей, формируется человеческая идентичность.

Постоянное взаимодействие с друзьями и знакомыми через социальные сети также является неотъемлемой частью современного путешественника. Потребители более открыты, чем когда-либо прежде; публикуя свои впечатления, делясь фото и эмоциями, они постоянно взаимодействуют с реальным миром, меняя его и меняясь сами. Это и становится главной целью любого путешествия.

Библиографический список

1. Богоякова М. Миллениалы: кто они, как найти с ними общий язык, и почему за ними будущее travel-индустрии? Презентация на конференции Travel Trends в рамках выставки MITT 2018. Москва, 14 марта 2018 г.
2. Angus A. Top Global Consumer Trends for 2018. Emerging Forces Shaping Consumer Behaviour. Euromonitor International, 2018.
3. Kasriel-Alexander D. Top Global Consumer Trends 2017. Euromonitor International, 2017.
4. Фотопроект «Следуй за мной» Мурада и Натальи Осман URL: <https://followmeto.travel/ru/> (дата обращения: 25.04.2018).
5. Skift Megatrends Defining Travel in 2018. Skift Magazine / Issue 08, 2018. URL: <https://skift.com/2018/01/17/the-megatrends-defining-travel-in-2018/> (дата обращения: 25.04.2018).
6. TrekkSoft Travel Trends Report 2018. URL: <https://www.trekksoft.com/en/library/> (дата обращения: 25.04.2018).
7. Официальная информация о компании AirBnB. URL: <https://press.airbnb.com/fast-facts/> (дата обращения: 25.04.2018).
8. Официальная информация о проекте AirBnB Trips на русском языке URL: <https://www.airbnb.ru/host/experiences> (дата обращения: 25.04.2018).
9. Amadeus Traveller Trends Observatory. Understanding the Consumer (and Traveller) NextGen. URL: https://www.amadeus.com/web/amadeus/en_1A-corporate/Amadeus-Home/Travel-trends/Travel-community-trends/ (дата обращения: 25.04.2018).