

ПОКОЛЕНЧЕСКИЙ ПОДХОД В СОВРЕМЕННОМ ГОСТИНИЧНОМ СЕРВИСЕ

*Р.Т. ТИМАКОВА, доктор технических наук, доцент, профессор кафедры туристического бизнеса и гостеприимства, Уральский государственный экономический университет, профессор кафедры «Управление в социальных и экономических системах, философия и история», Уральский государственный университет путей сообщения
e-mail: trt64@mail.ru*

Аннотация

Ключевым фактором успешности развития индустрии гостеприимства является персонализированный подход к потребностям каждого индивидуума. Разработка матрицы предпочтений согласно маркетинг-миксу 7P позволила выработать основные подходы к ожидаемости качества гостиничного сервиса: для поколений А, Z и Y — в приоритете высокие требования к современным сервисным технологиям, для поколения X — самостоятельность по выбору услуг, для бэби-бумеров — стабильность качества и для людей с ОВЗ — индивидуальная траектория.

Ключевые слова: теория поколений, гостиничный сервис, технологии, маркетинг-микс 7P.
DOI: 10.31429/2224042X_2023_69_86

В условиях трансформирующегося мироздания индустрия туризма и гостеприимства стала чутким индикатором изменения равновесного состояния геополитической ситуации, эскалации напряженности и сохраняющейся опасности распространения новых штаммов COVID-19. Так, вклад туризма в мировой ВВП по усредненным данным допандемийного периода составлял 10 % от мирового ВВП и снизился в 2020 г. до 5,3 %, затем ненамного увеличился после снятия ограничений в 2021 г. — до 6,1 %, что составляет 5,8 трлн дол. США. В России в соответствии с национальным проектом «Туризм и индустрия гостеприимства» ставится цель увеличения вклада туризма в ВВП страны с 3,7 до 8,2 трлн р. к 2030 г.

Емкость коллективных средств размещения в России в последнее десятилетие незначительно увеличивается в связи с диверсификацией бизнес-процессов в этой отрасли,

однако коэффициент использования наличных мест остается низким — до 0,29—0,31 (без учета данных 2020 г., где показатель снизился до 0,21). По прогнозному развитию российской индустрии туризма в 2023 г. ожидается рост объема услуг туристических агентств, туроператоров и прочих услуг по бронированию и сопутствующих им услуг на 15,8 %, наряду с этим прогнозные объемы услуг гостиниц и аналогичных услуг по предоставлению временного жилья ниже уровня 2021 г. на 5,9 %, но выше уровня 2020 г. на 46,0 % (табл. 1).

В то же время в 2021 г. численность размещенных лиц приблизилась к показателям 2019 г. и составила 275,6 млн чел. При этом обозначился тренд на уменьшение числа ночевков в целом по стране на 9,5 млн ночевков соответственно.

Лидерами являются Центральный федеральный округ с численностью размещенных лиц — 20 152,9 тыс. чел., или 30,3 %, и числом ночевков — 83 188,4 тыс., или 30,1 % к общему числу ночевков по стране, и Южный федеральный округ с численностью размещенных лиц 13 197,4 тыс. чел. (19,8 %) и числом ночевков 72 736,9 (26,4 %). На 3-м месте находится Приволжский федеральный округ.

В постпандемийный период в условиях продолжающегося санкционного давления внутренний туристский поток постепенно замещает въездной. Российские туристы стали основными потребителями услуг коллективных средств размещения, которые в общей структуре путешествия занимают 10—20 % в зависимости от региона и вида коллективного средства размещения (КСР).

Таблица 1

Динамика изменения показателей средств коллективного размещения в России [11]

Показатели	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	1-й кв. 2022 г.	2-й кв. 2022 г.
Объем услуг туристических агентств, туроператоров и прочих услуг по бронированию и сопутствующих им услуг, млрд р.	172,1	179,8	91,9	149,8	37,0	49,8
Объем услуг гостиниц и аналогичных услуг по предоставлению временного жилья, млрд р.	255,7	247,7	183,4	284,3	63,9	70,0
Число коллективных средств размещения	28 074,0	28 302,0	27 328,0	28 979,0	*	*
Число мест, тыс.	2 415,3	2 495,7	2 473,0	2 634,4	*	*
Коэффициент использования наличных мест	0,31	0,31	0,21	0,29	*	*

Примечание: * — статистически достоверные данные отсутствуют.

По итогам 2021 г. наибольшее число размещенных лиц отмечается в Краснодарском крае, Москве и Санкт-Петербурге. В целом по России число ночевки на 1 чел. составило 4,1 дня, в том числе в центрах туристического притяжения: в Москве — 4,5 дня и в Санкт-Петербурге — 3,1 дня. В Краснодарском крае, являющемся зоной курортного и массового отдыха россиян в летний период, показатель выше, но незначительно — 5,8 дней. В то же время не учитывается число размещенных лиц в частном жилом секторе. В целом наблюдается тенденция к краткосрочным поездкам по стране.

К важному критерию туристской активности можно отнести пассажиропоток. Однако пассажирооборот в 1-м полугодии 2022 г. не достиг уровня аналогичного периода 2021 г. — меньше на 4,5 % и составляет 189,5 млрд пас. км. Снижение воздушных перевозок составило 10,6%, что обусловлено ограничительными мерами по закрытию ряда аэропортов. В этих условиях наблюдается активизация передвижения туристов на железнодорожном транспорте и ростом перевозок до 52,3 млрд пас. км, или на 12,9 %.

По результатам проведенных маркетинговых исследований установлено, что эпидемиологическая обстановка также оказала влияние на выбор мест отдыха и средств размещения в связи с необходимостью сдачи ПЦР-тестов и стоимостью этих анализов, особенно для семей с детьми, и наличием паспорта вакцинации. Выбор средства пере-

движения — личный автомобиль, обусловлен заботой о безопасности после снятия летом 2021 г. ковидных ограничений, наряду с этим сохранился высокий уровень требований к услугам — качество, уровень сервиса, стоимость, дружелюбное общение. Ключевыми факторами в средствах размещения, по мнению респондентов, являлись локация, чистота номера и качество питания. 85 % респондентов были удовлетворены оказанными сервисными услугами [10].

Именно качественный сервис приобретает особую значимость в период нестабильности и кризиса как основное конкурентное преимущество гостиничного предприятия [8].

Эффективность выработки правильных управленческих решений под влиянием рыночной конъюнктуры, инновационных изменений, развития новых технологий, изменения потребительских предпочтений гостей и т. д. определяет необходимость управления сферой услуг, так называемого «проектного подхода», начиная от формирования концепций на основе решений технологических (инфраструктурных) задач и до устранения организационных проблем (управленческие компетенции) [5].

Данные предпосылки обуславливают необходимость развития сервисных технологий, адаптированных для разных категорий граждан страны, что требует проведения первичных полевых исследований в рамках конкурентных маркетинговых стратегий.

Теоретико-методологической базой послу-

жили статистические материалы, открытые информационные ресурсы и научно-исследовательская литература с применением методов системного анализа и синтеза результатов полевых маркетинговых исследований сервисных ожиданий в гостиничном секторе, достоверность которых обеспечена использованием репрезентативной выборки и автоматизированной обработкой в *Google Forms*.

Для формирования прогнозных значений активизации в сфере туризма и гостеприимства необходимо также учитывать, что численность постоянного населения России на 1 января 2023 г. снизилась на 555 тыс. чел., что составляет 0,38 % к общей численности населения, и достигла на 1 января 2023 г. 146,425 млн чел.

В существующих геополитических условиях вопросы обеспечения качества сервисных услуг играют основополагающее значение при выборе туристами и путешественниками регионов и направлений туров. Выбор предпочтений российских туристов в пандемийный и послепандемийный период сфокусирован на «новизне впечатлений», что отмечает одна треть опрошенных [13]. Потребности человека существуют ровно столько, сколько и сам человек. Но набор потребностей по мере развития человечества расширяется,

качество потребностей повышается, что обуславливает повышение требований к товарам и услугам [1].

При этом потребности разных поколений требуют персонализированного подхода к гостиничному сервису. Рассматриваемая «теория поколений» выстраивает маркетинговые коммуникации персонала с четко очерченной целевой аудиторией — представителями поколения *GI* (*generation GI*), «молчаливое поколение» (*the silent generation*), поколение «беби-бумеров» (*generation of bab boomers*), «поколение *X*» (*generation X*), «поколение *Y*» (*generation Y*) или «поколение миллениума» (*millennial generation Y*), «поколение *Z*» (*generation Z*) или поколение «*MeMeMe*» (*MeMeMe generation*). Знание целевой аудитории позволит правильно разработать коммуникативную стратегию с учетом потребностей разных поколений, спрогнозировать их поведение во время пребывания в гостинице [4, 6, 12]. Наряду с «поколением *Z*» с 2010 г. начинает развиваться Эхо-поколение «Альфа» (рис. 1).

В последние годы в стране наблюдается рост численности населения пожилого возраста, что вызвано увеличением продолжительности жизни [2]. По прогнозу ООН, доля граждан в возрасте 60 лет и более в

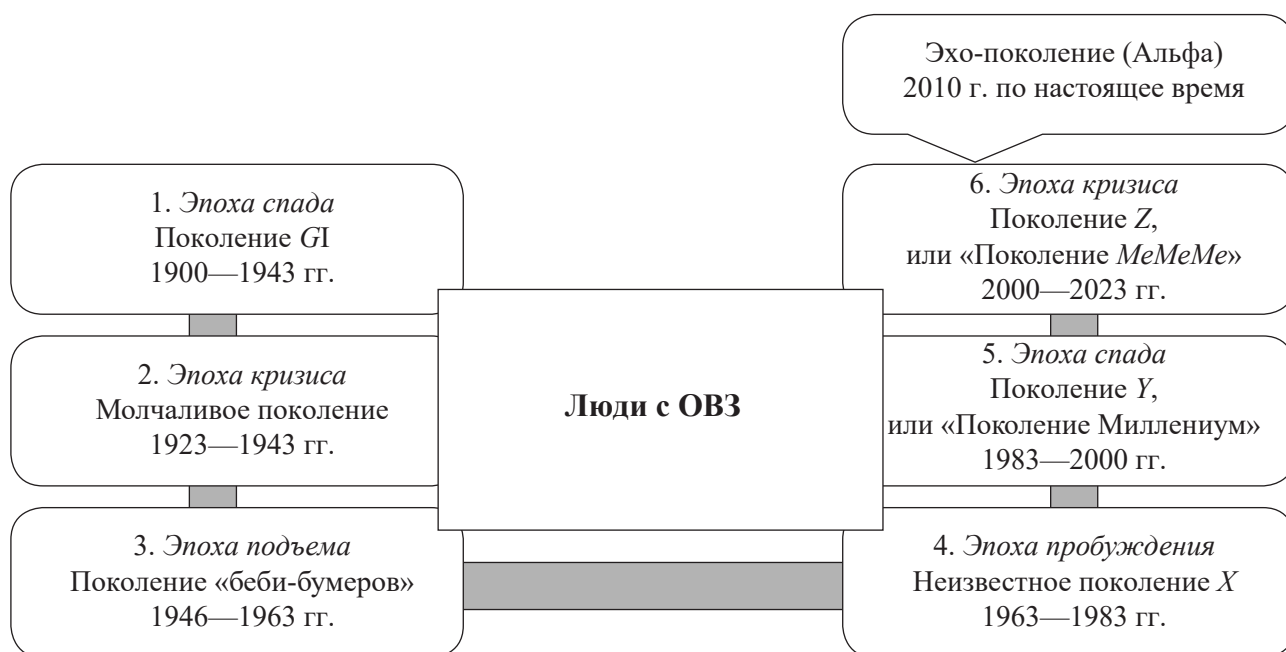


Рис. 1. Хронологическая последовательность эпох различных поколений

Российской Федерации достигнет в 2025 г. около 23,9 %, в 2050 г. — 28,8 %. Одной из задач «Стратегии действий в интересах граждан старшего поколения Российской Федерации до 2025 года» должно стать развитие социального туризма для граждан старшего поколения (лечебно-оздоровительного, культурно-познавательного, экологического, религиозного, круизного и др.).

Значимой целевой группой в сфере туризма и гостеприимства является категория людей с ограниченными возможностями. В XXI в. в мире зафиксирован рост числа инвалидов, независимо от уровня экономического развития государств. В настоящее время в России проживает около 35 млн маломобильных граждан. В рамках национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» рассматриваются основные подходы к государственным мерам поддержки в виде субсидий, направленных на создание территориальных планов туристического развития, на формирование привлекательности для туристов центров городов и на создание обеспечивающей инфраструктуры для туристических проектов [14]. Формирование безбарьерной среды жизнедеятельности маломобильных граждан и создание условий, способствующих интеграции инвалидов в общество и повышению уровня их жизни, — социальные приоритеты регионального развития [3].

В индустрии гостеприимства оценка сервисной деятельности гостиницы очень часто складывается под влиянием чувств гостей, формируемых на подсознательном уровне, с помощью или без помощи элементов сенсорного маркетинга [16].

Знание современных моделей маркетинг-микса способствует формированию успешной сервисологии, отличающейся социальным характером менеджмента сервисной деятельности в гостиницах и отелях.

Так, экономия на качестве сервисных услуг во время пандемии при размещении в апартаментах с гостиничным сервисом показала, что это серьезная репутационная ошибка, так как что гости продолжали ожидать в апартаментах полноценный гостиничный сервис.

Наибольшее количество негативных комментариев на основных порталах получили именно апартаменты за ухудшение качества услуг и сокращения количества услуг, которые гарантировались при бронировании [7].

И хотя туристский сервис определяется услугами средств размещения, питания, информационными услугами, а также транспортными, культурно-развлекательными, рекреационными и др., которые можно отнести к категории важнейших, реализуемые элементы сенсорного маркетинга для отечественной индустрии гостеприимства определяют имиджевую составляющую и последующие продажи в результате соответствия ожиданий тому, что они получили, исходя из своей субъективной оценки [15].

Понимание мотивов своей целевой аудитории позволяет гостинице, во-первых, учитывать агрегированное потребностное отношение при разработке дополнительного продукта; во-вторых, с учетом мотивационного состояния разрабатывать и реализовывать коммуникативную стратегию. Психология потребления людей меняется с каждым поколенческим пластом [18].

Полевые исследования были направлены на исследования потребительских предпочтений в услугах средств коллективного размещения для людей разных поколений согласно разработанной в 1991 г. теории поколений (авторы Нейл Хоув (Хау) и Уильям Штраус) [9], а также для категории людей с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ). Выборка составила 591 респондент Уральского региона.

В анкетном опросе приняли участие 155 мужчин (26,2 %), 436 женщин (73,8 %), из них к категории людей с ОВЗ отнесены 56 чел., в том числе мужчины — 20 чел. (3,4 %) и женщины — 36 чел. (6,1 %) (рис. 2).

В процессе анкетирования было опрошено 5 групп людей (рис. 3), не опрашивалось Эхо-поколение, которые являются в настоящее время несовершеннолетними. Наибольшее количество опрошенных в категории «поколение Y» — 38,4 % от всех опрошенных, которые были в свою очередь подразделены

по возрасту на 2 группы: 23 года — 29 лет и 30—39 лет.

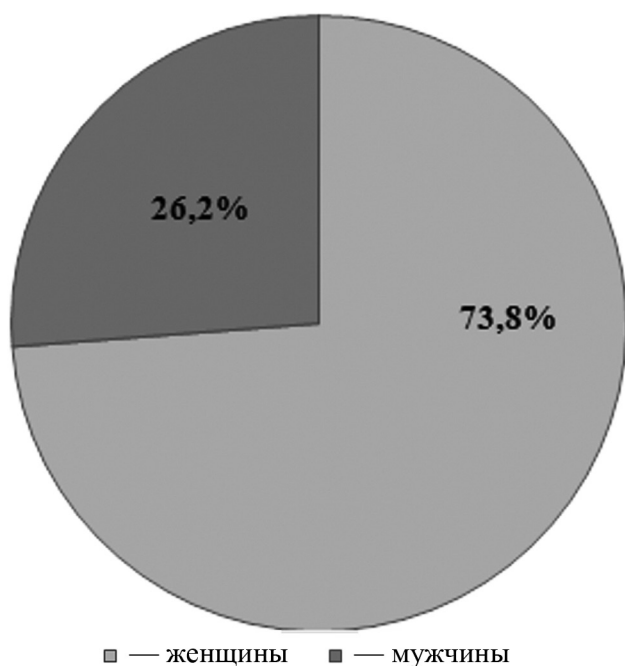


Рис. 2. Структура респондентов по гендерному признаку

Во всех категориях разных поколений преобладают женщины с наибольшим удельным весом в категории «поколение X» — 80,3 %. К людям старшего поколения относятся 11,5 % опрошенных, из них 67,6 % — женщины. Респонденты с ОВЗ присутствуют во всех возрастных группах, в основном с инвалидностью 3-й группы по общему заболева-

нию — 59,0 % (33 чел.) от опрошенных. В категории «беби-бумеры» респонденты с ОВЗ составляют 62,5 % (35 чел.).

Для оценки удовлетворенности сервисными ожиданиями респондентам были заданы вопросы, направленные на исследование маркетинг-микса 7P (аналогично по оценке конкурентности самих средств размещения) по 5-балльной шкале, что позволило построить матрицу предпочтений для разных поколений при размещении в средствах коллективного размещения (табл. 2).

Применение теории поколений в работе с гостями персоналом гостиниц способствует управляемости и достижению взаимопонимания, выделению лидирующего подхода [17, 19].

Оценка поведенческих мотивов разных поколений через их сопоставление показывает, что «услуга» для категории людей с ОВЗ определяется таким качеством, как удобство; для поколений A, Y, X — это уникальность продукта; для поколения Z — в первую очередь комфорт; для беби-бумеров — принятие услуги как само собой разумеющееся, без эмоций.

Цена — для категории людей с ОВЗ не играет существенной роли, но важна для их личного бюджета; для поколений Y и Z не играет решающей роли, легко тратят деньги для достижения поставленной цели, но для

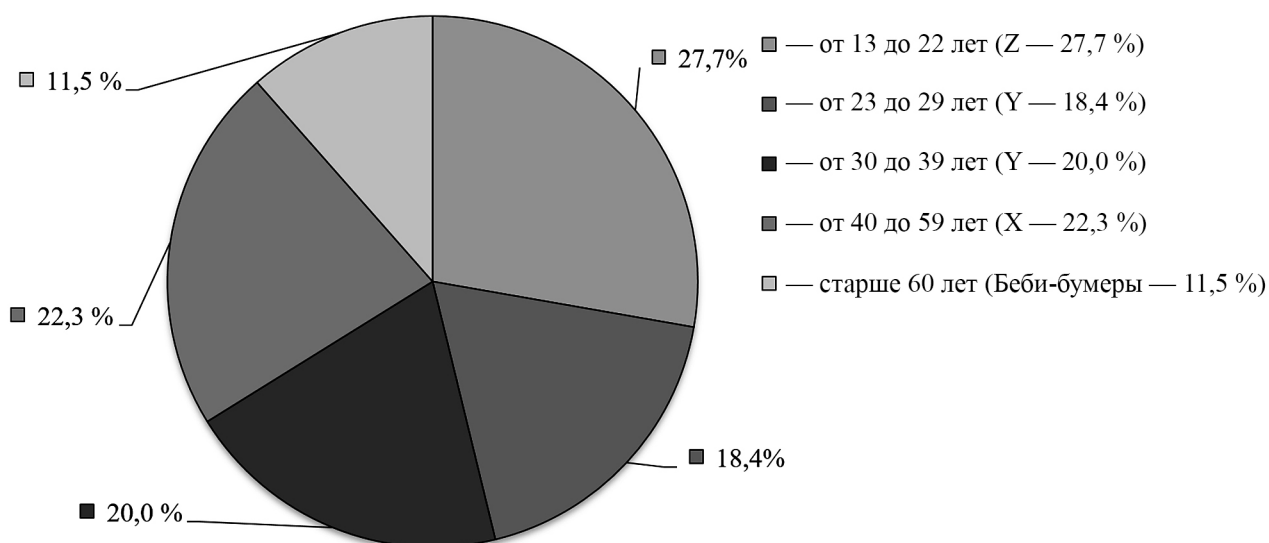


Рис. 3. Структура респондентов в соответствии с теорией поколений

Таблица 2

Матрица предпочтений согласно маркетинг-миксу 7P

Показатель	Услуга / продукт	Цена	Место	Продвижение	Персонал	Процессы	Среда
Эхо-поколение (альфа)*	5	4	5	5	5	5	5
Поколение Z (MeMeMe)	5	4	5	5	4	4	4
Поколение Y (миллениум)	5	4	5	5	4	5	5
Поколение X	5	5	5	4	4	4	4
Поколение «беби-бумеров»	2	4	2	2	3	4	4
Категория людей с ОВЗ	4	3	5	4	5	5	5

Примечание: * — с учетом мнения родителей без отдельного анкетирования; 5 — наивысшая потребность; 4—2 — оценка потребности по убыванию; 1 — незначимая потребность.

поколения Z важно соотношение цена — качество; для поколения X также важна экономия времени; для беби-бумеров — спокойное отношение к финансам; для поколения A цена важна как элемент сервисного предложения.

Место — для категории людей с ОВЗ и поколения A — важно; для поколения Y важно с точки зрения новизны; для поколения Z важно с точки зрения респектабельности; для поколения X — получить то, что решили получить; для беби-бумеров находится не на первой позиции.

Продвижение — для категории людей с ОВЗ — услугу могут подобрать сами, но важны средства коммуникации; для поколения Y необходимо с точки зрения новизны; для поколения Z жизненно необходимо; для поколения X — четко знают сами, что им нужно, индивидуализм; для беби-бумеров не играет роли; для поколения A — важны средства

коммуникации.

Персонал — для категории людей с ОВЗ — помощь персонала нужна; поколения Y и Z могут сами решать определенные вопросы; поколение X предпочитает обходиться без помощи извне, потребность в услугах персонала минимальная; для беби-бумеров — с точки зрения обеспечения комфортности; для поколения A — комфорт должен быть в рамках выбранной услуги.

Процессы — для категории людей с ОВЗ важна технологичность услуги; для поколения Y — с точки зрения новизны; для поколения Z — разберутся сами; для поколения X — знают свои приоритеты, умеют организовываться; для беби-бумеров — организационные моменты являются важной частью сервиса; для поколения A — имеет ценность технологичность.

Среда — для категории людей с ОВЗ —

Таблица 3

Качественная оценка ожидаемого гостиничного сервиса

Категории гостей	Характерные признаки поколений	Сервисология
Эхо-поколение (альфа)	Инноваторы	Наличие современных технологий
Поколение Z (MeMeMe)	Потребность в впечатлениях при комфорте. Инициаторы с прагматическим подходом	Высокие требования к сервису
Поколение Y (миллениумы)	Новизна впечатлений. Инициаторы	Высокие требования к новым сервисным технологиям
Поколение X	Четкое знание своих потребностей, уход от давления извне. Консерваторы	Возможность для принятия самостоятельного решения
Поколение «беби-бумеров»	Консерваторы в предпочтениях	Стабильность качества сервисных услуг
Категория людей с ОВЗ	Нуждаются в помощи	Адаптация к потребностям

комфортность; для поколения *Y* — рассматривается с точки зрения новизны; для поколения *Z* — без привлечения к себе внимания; для поколения *X* — самостоятельный личностный подход; для беби-бумеров — важная часть сервиса; для поколения *A* — акцент на современность. В табл. 3 представлена консолидированная оценка важности элементов сервисологии для разных категорий гостей.

Таким образом, к наиболее активному и многочисленному сегменту целевой аудитории средств коллективного размещения (более 60 % согласно проведенному анкетированию) относятся представители 3 поколений «X», «Y» и «Z», отличающихся своей мотивированностью в получении гостиничных услуг и высокими требованиями к качеству сервиса, что необходимо учитывать при разработке стандартов обслуживания, системы лояльности гостей и продвижения услуг. Полученные результаты так называемого запланированного поведения разных групп потребителей позволяют выстраивать концепцию работы с гостями любых категорий поколений, мало-мобильными гражданами и людьми с ограниченными возможностями здоровья, исходя из их потребностей и прогнозируемости требуемого качества сервисного обслуживания.

Библиографический список

1. Воронина Л.А., Шапошников А.М. Основные тенденции потребительского поведения в условиях пандемии коронавируса // Экономика: теория и практика. 2020. № 2 (58). С. 23—30.
2. Гончарова Н.Л. Сервисологический подход к формированию услуг лицам старше трудоспособного возраста // Бизнес. Образование. Право. 2020. № 4(53). С. 164—169.
3. Дворякина Е.Б., Простова Д.М. Региональные стратегические приоритеты развития и социально ориентированные некоммерческие организации // Управленец. 2021. Т. 12, № 4. С. 106—119.
4. Карпова А.С., Пасько О.В. Исследование современного взгляда миллениалов на средства размещения и анализ дальнейшего пути развития в условиях пандемии COVID-19 // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. 2020. Т. 18, № 1. С. 134—141.
5. Клименко Т.И. Проектный подход в сфере гостиничного сервиса на примере санатория «Foros wellness & park» // Вопросы курортологии, физиотерапии и лечебной физической культуры. 2021. Т. 98, № 3-2. С. 84—85.
6. Коновалова Е.Е., Макушева О.Н. Портрет потребителя гостиничного продукта // Сервис plus 2022. Т. 16, №. 2. С. 129—141.
7. Курачева М.Е. Новый взгляд на апартаменты с гостиничным сервисом: особенности обслуживания и перспективность развития в современных условиях // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. 2020. Т. 18, № 1. С. 147—152.
8. Мечетная Е.С. Качественный сервис как инструмент управления конкурентоспособностью гостиничного предприятия // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. 2020. Т. 14, № 2-1. С. 125—130.
9. Ожиганова Е.М. Теория поколений Н. Хоу-вома и В. Штрауса. Возможности практического применения // Бизнес-образование в экономике знаний. 2015. № 1. С. 94—97.
10. Рахимбекова Ж.С., Климова Т.Б., Залучёнова О.М., Липовка А.В. Исследование степени удовлетворенности потребителей гостиничными услугами во время COVID // Вестник университета Туран. 2021. № 4 (92). С. 161—169.
11. Статистический бюллетень Росстата к Всемирному Дню туризма-2022. URL: http://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/turism_2022.pdf.
12. Степанова С.А., Николаев А.В., Скобелыцина А.С. Инновации в гостиничном бизнесе в условиях изменения потребительского поведения в период пандемии // Проблемы современной экономики. 2021. № 4 (80). С. 164—167.
13. Тимакова Р.Т., Пьянкова С.Г. Промышленный туризм как инструмент устойчивого развития Уральского макрорегиона // Научные труды ВЭО России. 2022. Т. 236. С. 329—344.
14. Тимакова Р.Т., Ильяхина Ю.В. Современные тенденции устойчивого развития «доступной среды» на железнодорожном транспорте // Вестник ВГУИТ. 2022. Т. 84, № 1(91). С. 410—417.
15. Хабибулина А.Р., Вишневская Е.В. Разработка системы критериев для оценки уровня туристского сервиса урбанизированного пространства // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2020. Т. 6, № 3. С. 3—13.
16. Чельщикова А.С. Сенсорный маркетинг как инновация в индустрии гостиничного сервиса //

Современная школа России. Вопросы модернизации. 2021. № 4-1 (36). С. 144—146.

17. *Cirillo A., Maggi B., Sciascia S., Lazarotti V., Viskonti F.* Exploring family millennials' involvement in family business internationalization: who should be their leader? // *Journal of family business strategy*. 2021. P. 100455.

18. *Mironova O.A., Bogdanova R.M., Khvoevskaya L.I., Yarovaya N.S., Tkacheva O.A.* Using genera-

tional theory as an innovative direction of human resource management // *Business 4.0 as a subject of the digital economy*. Cham. Springer. 2022. P. 229—233.

19. *Zopiatis A., Kapardis M.K., Varnavas A., Pavlou I.* Generational Differences in the Hospitality Industry: An issue of concern? // *International CHRIE Conference-Refereed Track*. 2011. Event 4. URL: https://scholarworks.umass.edu/refereed/ICHRIE_2011/Thursday/4.