

МАЛЕТИН Сергей Степанович

Новосибирский государственный технический
университет (Новосибирск, РФ);
кандидат исторических наук, доцент;
serg3463784@yandex.ru

Особенности потребительского поведения поколения Y в гостиничной сфере

В современных условиях важным фактором повышения конкурентоспособности практически в любой сфере бизнеса является умение привлекать новые поколения потребителей. В статье рассматриваются проблема привлечения новых поколений потребителей гостиничных услуг. На современном рынке гостиничных услуг доминируют три основных демографических сегмента или поколения – «бэби-бума», поколение X, поколение Y. Основное внимание уделяется вопросам восприятия и отношения поколения Y к разным типам организаций в сфере гостиничной индустрии, что обусловлено мощной покупательской способностью этого поколения и тем, что оно становится одним из основных сегментов на рынке гостиничных услуг.

Показаны разные подходы к определению понятия «поколение Y». В настоящее время под поколением Y часто понимаются люди, родившиеся между 1980 и 1995 гг., хотя ряд других исследователей конечную дату для этого поколения определяют 2000 годом. В статье на основе анализа современных исследований характеризуются основные социально-психологические черты этого поколения: информированность, «техническую подкованность», активное использование ресурсов интернета, командный стиль деятельности, социальная ответственность, критическое мышление. Y как потребители отличаются хорошей осведомлённостью, особой требовательностью к качеству товаров и услуг, скептически относятся к рекламе и маркетингу, ценят дизайн, качество, атмосферу, скорость обслуживания. Представители поколения Y как потребителей туристских и гостиничных услуг чаще путешествуют и больше тратят на путешествие чем другие поколения, исследуют новые направления, стремятся получить новую информацию и аутентичный опыт, склонны к приключенческим и экстремальным поездкам.

На конкретных примерах рассмотрены основные направления деятельности гостиничных предприятий по привлечению потребителей поколения Y, среди которых главное внимание уделяется созданию нового типа отелей, ориентированных на потребности этого поколения, и расширение спектра гостиничных услуг. На современном рынке гостиничных услуг лучше всего подходят для удовлетворения потребностей потребителей Y отели «стиля жизни» и новые типы бутик-отелей.

Ключевые слова:

поколение «бэби-бума»,
поколение X, поколение Y,
гостиничная индустрия,
«отели стиля жизни»,
пятизвёздочные отели,
бутик-отели,
гостиничные цепи

Введение. В настоящее время одной из основных тенденций развития мирового рынка туризма является появление новых поколений потребителей, что существенно влияет на изменение стратегии всех основных субъектов туристской индустрии. Особенно это касается средств размещения, что обусловлено новыми потребностями современных поколений туристов и путешественников. Потребители эпохи постмодерна отличаются стремлением получить незабываемые впечатления и ощущения. Напряжённый образ жизни современного человека требует отвлечения от повседневных забот и настроится на заманчивое чувство молодости и самовыражения [2, 9, 16].

В настоящее время на рынке гостиничных услуг доминируют три основных демографических сегмента или поколения – «бэби-бума», поколение X, поколение Y [14]. Для каждого поколения свойственны особые черты характеристики, так как любое поколение формируется в конкретно-исторических условиях и определяется политическими, экономическими, социальными и культурными особенностями эпохи периода своей первичной социализации. Ценностные ориентиры, отношения и приоритеты, приобретённые в молодости, сохраняются в неизменном виде на всю оставшуюся жизнь. Каждое из этих поколений имеет различные потребности и ожидания в сфере гостиниц. Гостиничная индустрия сталкивается сейчас с качественно новыми проблемами, обусловленными изменениями в моделях поведения гостей, которые требуют подходов в оказании основных и дополнительных видах гостиничных услуг.

Одним из таких новых поколений является поколение Y, которое и является объектом исследования в данной статье. На это поколение уже обратили внимание гостиничные организации от крупных гостиничных цепей до бюджетных отелей. Во многом это обусловлено двумя взаимосвязанными факторами. Во-первых, огромной покупательной мощностью поколения Y. Только в США покупательная способность этого поколения оценивается

в \$200 млрд. [14, с. 6]. Во-вторых, тем, что именно поколение Y (в настоящее время вместе с поколением X) сменяет на рынке гостиничных услуг поколение «бэби-бума» [8, 14] и становится одним из основных сегментов на рынке гостиничных услуг. Поэтому для того, чтобы гостиничной индустрии лучше подготовиться к обслуживанию поколения Y, важно уже сейчас знать, что собой представляет это поколение, знать каковы его потребности и ожидания от гостиничной сферы. Зная это, руководители гостиничной индустрии могут более обосновано инвестировать в развитие своего бизнеса, а также формировать адекватные маркетинговые стратегии, направленные на привлечение потребителей поколения Y.

Поколение Y привлекает внимание руководителей гостиничного бизнеса в двух основных ипостасях. Во-первых, безусловно, как потенциально основной сегмент потребителей гостиничных услуг в ближайшей перспективе, что во многом связано с происходящей сменой поколений потребительского рынка гостиничных услуг. Во-вторых, поколение Y стало важным сегментом на рынке рабочей силы в сфере гостиничной индустрии, что заслуживает отдельного рассмотрения.

Методология. В методологическом отношении настоящая статья основывается на анализе зарубежных исследований данной проблемы, выполненных на основе поколенческого подхода. Как научный метод поколенческий подход возник в нач. XX в. благодаря трудам известных мыслителей К. Мангейма и Х. Ортеги-и-Гассета, которые дали определение основных понятий и заложили методологические основы исследования динамики поколений. Однако, почти до конца XX века этот подход не получил широкого распространения.

В 1990-е гг. ситуация кардинально изменилась после выхода в свет, ставших уже классическими, работ американских исследователей Нейла Хоува и Вильяма Штрауса, которые и сформулировали основные положения современной теории поколений. В насто-

ящее время поколенческий подход получил широкое распространение в зарубежной демографии, социологии, маркетинговых и рекламных исследований. Данный подход позволяет показать особенности формирования разных демографических когорт или поколений, что определяет их ценностные ориентации и поведенческие модели в разных сферах жизни, в том числе и потребительское поведение.

В России теория поколений тоже приобретает популярность, но ещё не получила широкого признания. Поэтому в настоящей статье основные положения и выводы относятся к практике западных стран и не могут быть экстраполированы на Россию.

В современных исследованиях поведения потребителей, основанных на теории поколений, главное внимание сосредоточено на четырёх основных поколениях: «бэби-бума», X, Y, Z. Среди них в центре внимания, по отмеченным выше причинам, до последнего времени было поколение Y или «Millennials» [2, 17, 20]. Можно сказать, что это одно из наиболее изученных поколений в истории. Особое внимание, безусловно, уделяется особенностям потребительского поведения разных групп этого поколения [2, 7, 12]. Однако, проблема изменения взаимоотношений гостиничной индустрии и поколения Y только начинают изучаться. В настоящее время в зарубежной литературе уже появились работы, посвящённые отдельным аспектам этой проблемы, в частности восприятия потребителями поколения Y качества обслуживания в гостиницах [6, 17, 19]. Есть публикации, посвящённые исследованию восприятия и отношения потребителей поколения Y к различным типам гостиничных предприятий – пятизвёздочным отелям [8], эко-отелям и бутик-отелям [13]. Рассматриваются также вопросы отношения этого поколения к сфере гостеприимства на примере разных стран [8, 13, 14, 21]. Значительное количество публикаций посвящено разным аспектам исследования отелей «стиля жизни» как относительно нового

феномена в гостиничной индустрии и ориентированного преимущественно на молодые поколения потребителей и, прежде всего, поколение Y [11, 15, 18, 21]. В отечественной литературе проблема изучения поведения поколения Y в гостиничной сфере ещё не нашла должного отражения.

Существует несколько подходов к определению понятия «поколение Y». Сам термин, как принято считать, впервые появился в редакционной статье в журнале Ad Age в августе 1993 г. [2] и был предложен для обозначения подростков, родившихся после 1981 г. С того времени вслед за William Strauss и Neill Howe 1982 г. часто используется как начальная дата рождения поколения Y. В настоящее время под поколением Y часто понимаются люди, родившиеся между 1980 и 1995 годами, хотя ряд других исследователей конечную дату для этого поколения определяют 2000 годом [2, 12, 14, 20]. Следовательно, представителям основных когорт поколения Y в 2017 г. примерно от 18-20 лет до 35 лет. Для обозначения поколения Y фактически как синоним часто применяется понятие «Millennials» [2, 19].

Встречаются и другие названия для этого поколения: Generation WHY («поколение почемуч»), Generation Next («поколение некст»), Digital Generation («цифровое поколение»), Digital Natives («цифровые аборигены»), Baby Busters, I Generation, Net Generation («сетевое поколение»), Netizens and Gaming Generation («игровое поколение») [2, 7, 14], «поисковое поколение», «эйнштейновское поколение», «эхо-бумеры». Термин «эхо-бумеры» используется преимущественно в США в связи с тем, что в 1980-х и 1990-х гг. в этой стране значительно увеличилась рождаемость, а родителями старшей когорты поколения Y являются представители поколения «бэби-бума» [2]. В современных исследованиях более употребительным является все же понятие «поколение Y».

Поколение Y в современном мире представляет собой одну из крупнейших демографических групп. Более половины населения

Земли – это люди в возрасте до 30 лет. Во всех развитых странах мира поколение Y является крупнейшей демографической группой [14]. В США поколение Y составляет примерно 26% от общей численности населения [14, с. 6], что составляет более чем 70 млн человек. Уже сейчас поколение Y является одним из крупнейших сегментов потребительского рынка и рынка рабочей силы. Это поколение в течение следующих 30 лет будет оказывать такое же влияние на общество, культуру, бизнес, политику и экономику, что и поколение бэби-бумеров [2, 6, 20].

Поколение Y: социально-психологические характеристики

В современных исследованиях выделяется целый ряд особенностей, присущих поколению Y и отличающих его от предшествующих поколений. Данные качественные характеристики этого поколения, безусловно, влияют на потребительское поведение его представителей как потребителей эпохи постмодерна.

Поколение Y – это дети так называемой кибернетической революции. Практически все исследователи в числе важнейших характеристик поколения Y, отмечают более высокий уровень образования и, особенно, «техническую подкованность» (tech savvy) [2, 7, 12, 20], что обусловлено формированием этого поколения начиная с самого раннего детства в условиях широкого распространения новейших информационных и цифровых технологий. Больше американцев, будучи частью поколения Y имеют, по крайней мере, диплом бакалавра [12, 17, 20].

В развитых странах дата рождения поколения Y фактически совпадает с появлением сети Интернет. Поэтому ещё одной важной чертой этого поколения является активное использование ресурсов интернета и высокий уровень информированности. Приход цифровой техники в средства массовой коммуникации позволил молодёжи создавать свои собственные личные миры. Они живут и регулярно обмениваются информацией в социальных

сетях в онлайн-режиме, а, также, постоянно связаны между собой мобильной связью. Согласно результатам исследования, проведённого социальным сайтом InSites Consulting, более 70% людей в возрасте от 15 до 24 лет создают свои профили в социальных сетях. В то время доля представителей поколения «бэби-бума», создавших свои профили, составляет 31%, а «молчаливого поколения» – менее 20%. Доля представителей поколения Y, пользующихся социальными сетями ежедневно – 56%, представителей поколения X – 47%, «бэби бумеров» – 38%. Треть представителей поколения Y пользуются электронными сайтами с помощью мобильных телефонов. Среди бэби-бумеров таковых лишь 13%, а среди поколения X – 24% [14].

Социальные сети используют в учебных целях, чтобы выяснить актуальные тенденции в отдыхе и досуге в «своём мире», новые тренды в еде и напитках, модные новинки в одежде, прочесть отзывы сверстников об опыте использования товаров и услуг. Важно подчеркнуть, что именно для поколения Y новой потребностью является требование мгновенного доступа к информации. Именно по этой причине поколение Y также называют «Теперь – поколение» [2, 12].

Отдельно следует отметить такое качество представителей поколения Y, как «многозадачность», то есть способность одновременно заниматься несколькими видами деятельности и воспринимать информацию из разных средств коммуникации (Интернет, телевидение, мобильная связь).

В процессе разработки стратегий, ориентированных на поколение Y, необходимо учитывать также социально-психологические качества этого поколения. Среди них выделяют семейную ориентированность, сотрудничество и стремление к позитивным отношениям, командный стиль деятельности, целеустремлённость, конкуренция, любовь к «тусовкам» [12]. Также отмечается, что поколению Y свойственна гражданская позиция и социальная ответственность сознательных людей, откры-

тость и толерантность к другим национальностям [2]. Представители этого поколения охотно занимаются волонтерской деятельностью, стремятся внести свой вклад в развитие сообщества и мира в целом, заботятся об окружающей среде [2].

Наряду с положительными характеристиками отмечаются и свойственные поколению Y недостатки: отвращение к «чёрной работе», отсутствие навыков работы с трудными людьми, нетерпеливость и чрезмерная самоуверенность [17, 22].

Формирование таких социальных качеств поколения Y, как отмечают многие исследователи обусловлено главным образом особенностями взаимоотношений со своими родителями на этапе первичной социализации. Детям поколения Y в семье уделялось гораздо больше внимания, чем детям предыдущих поколений. Это объясняется тем, что родителями поколения Y (старшей когорты как минимум) были представители поколения «бэби-бума», которые, в отличие от своих собственных родителей, ориентировались на принципиально другую модель воспитания. Родители поколения Y давали своим детям возможность учиться и познавать мир в его разнообразии. Они относились к своим детям как к друзьям. Для многих родителей подростков поколения Y важным в жизни было получение одобрения своих детей. Поэтому в детстве поколение Y, избалованное родителями, воспитывалось в беззаботной атмосфере. Родители поколения «бэби-бума» позволяли себе и своим детям всё, что они хотели и могли иметь. Это своего рода разновидность китайского «синдрома маленького императора» [2].

Вместе с тем, родители поколения Y ориентировали своих детей на занятие в перспективе интеллектуальными и творческими видами деятельности в бизнесе, спорте, искусстве, сфере современных масс-медиа, и часто выступали в качестве доброжелательных тренеров и менеджеров. В результате поколение Y намного ближе к своим родителям

по сравнению с прошлыми поколениями. Мнение родителей для них и во взрослом возрасте играет важную роль [2, 12].

Вследствие отмеченных выше особенностей первичной социализации, поколение Y выросло изнеженным, очень требовательным, более критично мыслящим, жаждущим внимания и нуждающимся в немедленном поощрении. В психологическом отношении это очень эмоциональное поколение, характеризуются общительностью, приподнятым настроением. Но его представителям требуются постоянные стимулы и новизна [2, 12, 20]. Согласно данным ряда исследований 78% представителей поколения Y хотят узнать что-то новое, 70% – поучаствовать в захватывающих событиях [12, 14]. Поколение Y постоянно в движении. Они требуют различного, крутого и находятся в поисках Wow-фактора. Если у них возникает какая-то идея, они тут же бросаются воплощать её в жизнь.

Вместе с тем представителям этого поколения свойственны также инфантилизм, гедонизм и нарциссизм. Любят положительные воспоминания и удовольствия, испытывают интерес к музыке, танцам и кино, другим развлечениям. Они с удовольствием размещают свои отзывы, фото и видеоматериалы в социальных сетях. Поскольку их всячески ублажали в детстве и юности, они того же жаждут и от жизни, работы и взаимоотношений [2].

Существенно отличается поколение Y и своим отношением к трудовой деятельности. Во-первых, они не воспринимают свою работу как высший приоритет. Для этого поколения работа только средство получить деньги для жизни. Вместе с тем, те, кто уже начал трудиться и зарабатывать собственные деньги испытывают чувство гордости этим своим достижением. Во-вторых, в профессиональном отношении представители поколения Y ориентируются на интеллектуальные и творческие виды трудовой деятельности. В США, например, поколение Y, более чем любая другая группа, занято в неврологии, биоинженерии, спортивном менеджменте, цифровых

медиа, в коммуникационных исследованиях, здравоохранении [2, 12, 17].

В силу рассмотренных выше социально-психологических характеристик поколение Y как потребители отличаются особой требовательностью к качеству товаров и услуг. Этот сегмент потребителей удовлетворить достаточно сложно. Вместе с тем, представители этого поколения лояльны к торговым маркам и готовы платить больше за понравившийся бренд [2].

Поколение Y – хорошо осведомлённые и опытные потребители, скептически относятся к рекламе и маркетингу. Они активно используют ресурсы интернета, социальные сети для поиска необходимой информации, сравнивают продукцию разных производителей, выясняют отзывы о конкурентах в реальном времени. Они ищут всегда лучшие предложения на рынке. Любят тратить свои деньги на фирменные и модные товары, соответствующие их образу и стилю жизни, предпочитают искать уникальные и самые современные технологии. При этом ценят дизайн, качество, атмосферу, скорость обслуживания. Важно отметить, что вследствие особенностей своей социализации, отмеченных выше, поколение Y очень нетерпеливые потребители. Они требуют немедленного удовлетворения своих потребностей, мгновенного обслуживания [2, 16].

Поколение Y: особенности потребительского поведения в туризме и гостиничном сервисе

В современных исследованиях выделяют ряд особенностей представителей поколения Y как потребителей туристских и гостиничных услуг. Прежде всего, следуют отметить, что это поколение сформировалось уже в условиях свершившейся глобализации, открытия границ, ослабления таможенных и пограничных правил, снижения транспортных и других расходов на путешествие. Поэтому они любят путешествовать, многие из них не раз были за границей или уже жили в других странах [10, 16, 20]. Распространённым явлением стали заграничные поездки в образова-

тельных целях. Среди особенностей потребительского поведения поколения Y в туризме выделяют следующие: представители этого поколения чаще путешествуют и больше тратят на путешествие чем другие поколения; им нравится тратить деньги на отдых, приключения, экскурсии; они исследуют новые направления, стремятся получить новую информацию и аутентичный опыт, в процессе путешествия; они стремятся интегрироваться в местную культуру; склонны к приключенческим и экстремальным поездкам; предпочитают путешествовать в компании с друзьями [16, 20]. В организационном отношении потребители поколения Y ценят скорость, гибкость и эффективность обслуживания в путешествиях, бронирование средств размещения и билетов на транспорт чаще осуществляют через Интернет, в среднем проверяют около 10 источников перед бронированием [14, 19].

На принятие решения о выборе гостиницы отелей влияют следующие факторы: размер номера, роскошная ванная, наличие интернета с Wi-Fi, здоровая пища, присутствие в номере кофемашины, микроволновки и холодильника. Необходимые минимальные требования для удовлетворения основных потребности этого поколения: чистая постель, душ. Однако, самое главное требование бесплатной высокоскоростной Wi-Fi [6, 16, 19].

Поколение Y как деловые путешественники нового типа предпочитают работать не в номере, а в 3-х мерном пространстве гостиницы: в кафе, в вестибюле, лобби-баре. В силу «цифрового» характера поколение Y предпочитает чаще общаться с сотрудниками отеля по электронной почте, не общаясь с ним физически [18, 19]. Поколение Y в силу своих особенностей является привлекательным сегментом для многих групп гостиниц: зелёных отелей, отелей образа жизни, пятизвёздочных отелей, молодёжных бюджетных отелей.

Основные направления деятельности гостиничной индустрии по привлечению потребителей поколения Y

Современная гостиничная индустрия

имеет весьма сложную структуру, существуют различные типы отелей, ориентированные на разные сегменты рынка гостиничных услуг. Ведущую роль играют гостиничные цепи [5]. Целый ряд крупных и известных гостиничных сетей обратили внимание на потребителей поколения Y и ориентируются в настоящее время на привлечение именно этого сегмента потребителей на рынке гостиничных услуг. Однако, это сделать не так-то просто, беря во внимание основные социально-психологические характеристики потребителей этого поколения.

Исследования отношения потребителей поколения Y к пятизвёздочным отелям в немецких и австрийских городах, например, показывает в целом позитивное отношение к роскошным гостиницам и бутик отелям. Они хотели бы останавливаться в роскошных отелях, когда могут себе это позволить. Однако их не устраивает «одинаковость» сетевых отелей, принадлежащих к одному бренду гостиничной цепи. Потребители поколения Y не хотят останавливаться в гостинице, где номера имеют один и тот же дизайн, что и в других городах и странах, поскольку во время путешествий и деловых поездок стремятся получить новые впечатления [8, 19]. Поэтому гостиничным сетям, чтобы привлечь потребителей поколения Y приходится искать решение проблемы устранения однообразия, сохраняя высокое качество обслуживания в каждом отеле сети на основе её стандартов. Важные активы, которые должны быть в каждом отеле, это бесплатный доступ в высокоскоростной интернет, не только в номере отеля, но и в общественных зонах гостиницы.

В настоящее время известные гостиничные цепи уже активно ищут пути привлечения потребителей поколения Y. В стратегии гостиничных цепей можно выделить два основных направления. Во-первых, создание нового типа гостиниц, изначально оснащённых всем необходимым для потребителей поколения Y и соответствующих их потребностям. Во-вторых, модернизация всей сферы гостинич-

ного обслуживания на основе внедрения новых цифровых технологий (мобильных), изменения дизайна основных пространств отеля и расширения спектра дополнительных услуг.

Лидерами в рамках первого направления, по все видимости, являются гостиничные сети Marriott International и Melia, которые создают новые суббренды и строят гостиницы с учётом требований и ожиданий молодых поколений преимущественно в концепте отелей «стиля жизни».

Концепт отелей «стиля жизни» в тренде в последние двадцать лет. Это обусловлено главным образом изменением потребностей и желаний путешественников новых поколений потребителей. Представители поколений Y и X как основные целевые рынки для отелей «стиля жизни» заинтересованы в социальном взаимодействии, получении значимого опыта и элитных развлечений, но по сравнительно невысокой цене. Молодые потребители поколений X и Y, составляющие примерно половину гостей, хотят больше отражения их стиля жизни в пространстве отеля (особенно в лобби), а также больше хорошей пищи и напитков [11, 15, 18].

Отели «стиля жизни» сохранили лучшие черты бутик-отеля – маленькие, современные, уютные. Они отличаются стильным, необычным и неповторимым дизайном, архитектурой и высоким уровнем технологии, формируют атмосферу творчества, предлагают больше дополнительных услуг, фокусируя акцент на оздоровительных и рекреационных службах. Лидеры в секторе гостиниц «стиля жизни» создают новые возможности для отдыха и работы поколения Y, предлагая инновационные средства и новые формы развлечений, и что особенно важно, расширяя присутствия в Интернете. Отели образа жизни предлагают широкий выбор модернизированных конфигураций пространства отеля (лобби, бары), стимулируя одновременно потребление гостей в различных торговых точках [11, 15, 18, 19]. Отели «стиля жизни» сосредоточены, как правило, в крупных городах,

где собираются молодые креативно-мыслящие люди: Лос-Анджелес, Нью-Йорк, Лондон, Париж, Берлин, Копенгаген.

В гостиничной цепи Marriott International в концепте отелей «стиля жизни» разработали новый сетевой бренд Moxy Hotels, которые целиком ориентирован на поколения Y. Этот Marriott для Millennials стремится заманить поколение Y высокотехнологичными салонами, разумными тарифами, местными удобствами и быстрым обслуживанием. Современные стильно оформленные пространства отеля предназначены для гостей поколения Y, которые погружены в социальные сети и пользуются общественными местами для работы и развлечений. Поэтому в Moxy Hotels есть игровые комнаты для гостей с бесплатным Wi-Fi, классические игры Jenga и Connect Four, организовано 24-часовое кафе самообслуживания. В течение ближайшего десятилетия Marriott International планирует открыть более 100 Moxy Hotels по всему миру в таких городах как Мюнхен, Франкфурт, Берлин, Копенгаген, Лондон, Нью-Йорк, Сан-Франциско, Сиэтл и Чикаго [19].

В этом же направлении развивается и принадлежащая с 2016 г. Marriott International гостиничная сеть Aloft Hotels, расположенная преимущественно в Северной Америке (ранее принадлежала Starwood Hotels & Resorts Worldwide). Большинство отелей Aloft расположены в центре города или в непосредственной близости от аэропортов. В гостиницах Aloft также созданы необходимые для поколения Y социальные пространства – лобби-бары, где можно весело отдохнуть, вкусно поесть, поработать, и заодно зарядить все современные гаджеты [11, 19].

В крупнейшей испанской сети отелей Melia, представленной на рынке гостиничных услуг разными брендами, на поколение Y ориентирован в большей степени бренд ME by Melia. Первая гостиница этого бренда была открыта в Мадриде в 2006 г., затем в Барселоне, а также в других странах – Мексике, Италии, Великобритании и во Франции. Этот

бренд основывается на персонифицированном личном обслуживании каждого гостя, учитывая его потребности, предпочтения и привычки. Основная задача гостиницы создать для потребителя яркую индивидуальную атмосферу, отражающую личные и профессиональные потребности.

Подобные гостиницы создают и другие гиганты гостиничной индустрии Hilton – Canopy by Hilton, Hyatt – Hyatt Centric, Carlson Rezidor Hotel Group – Radisson Red. Гостиницы Hyatt Centric предполагается создавать в крупных и популярных городах – Майами, Атланте, Чикаго, Нью-Йорке и Париже. Отели Radisson Red будут представлены в Северной и Южной Америке, Европе, на Ближнем Востоке, в Африке и в Азиатско-Тихоокеанском регионе [15, 19].

В последнее десятилетие появились и совершенно новые гостиничные бренды в концепте отелей «стиля жизни». Ярким примером является голландская сеть отелей CitizenM (branded citizenM). Первый отель был открыт в аэропорту Амстердама Схипхол (Schiphol Airport) в 2008 г. Затем отели этой сети были созданы в Амстердаме, Глазго, Нью-Йорке и в Париже (аэропорт Шарля-де-Голля). Большинство отелей CitizenM имеют современный постмодернистский дизайн с большими стеклянными окнами, встроенными в чёрную металлическую внешнюю стену. Большинство отелей представляют собой невысокие (от 5 до 8 этажей) здания. В номерах есть современные устройства «mood pads» для управления телевизором, освещением и температурой. Поэтому молодёжные отели CitizenM Hotels сочетают ощущение бытия дома, с друзьями, с возможностью для каждого гостя индивидуально выбрать индивидуальный номер и остановиться в гостинице [11, 15, 19].

Новый бюджетный тип отелей для поколения Y – это Pod Hotels, которые характеризуются маленькими размерами номера, уникальным дизайном, наличием роскошных высокотехнологичных гаджетов, широким спек-

тром дополнительных услуг и скоростным бесплатным интернетом и Wi-Fi. Расположены эти отели также в аэропортах и центрах крупных городов. Кроме этого бренда известны – Yotel, Qbic. Также недавно о создании подобного типа гостиниц заявили Virgin Hotels.

Второе направление в деятельности гостиничной индустрии, ориентированное на привлечение потребителей поколения Y, связано с внедрением высокотехнологичных инноваций в обслуживании гостей. Прежде всего, речь идёт о широком применении цифровых технологий. В ряде современных гостиниц (Aloft, Yotel) используются электронные системы регистрации в виде киосков-автоматов (среди представителей поколения Y 36% предпочитают check-in-автомат) [3].

В перспективе и традиционные функции консьержа могут выполняться роботизированными автоматами. Экспериментальный образец прототипа такого робота-консьержа, разработанного компанией Savioke, уже апробирован на практике. Робот-дворецкий A.L.O Botlr может самостоятельно передвигаться по отелю, вызывать для гостей лифт, выполнять функцию гида по гостинице, доставлять во встроенном в корпус контейнере в номер необходимые гостю вещи и продукты. В целом идея понравилась и заинтересовала руководителей других американских гостиниц¹.

Другой инновационной технологией, ориентированной на поколение Y, является широкое использование мобильных приложений, которые автоматически загружаются на смартфоны гостей и позволяют общаться с обслуживающим персоналом и руководством гостиницы. В качестве примера можно привести мобильное приложение HOTEZA: Это приложение разработано в интуитивно понятном для поколения Y дизайне в стиле Facebook и Google, автоматически распознает язык гостя и может осуществлять перевод. В мобильном приложении содержится вся необходимая

информация обо всех основных объектах туристской инфраструктуры и сервис интерактивных карт, что позволяет гостю оптимально спланировать туристский маршрут². Приложение предполагает интеграцию с основными социальными сетями (Facebook, Twitter и пр.) и позволяет гостю сообщить своё мнение об отеле [3].

Заключение. Как показывает анализ современных исследований, гостиничные предприятия используют разные способы привлечения потребителей поколения Y, что обусловлено как большой численностью этого поколения, так и его мощной покупательной способностью. Поскольку поколение Y становится одним из основных сегментов потребителей гостиничных услуг, постольку рынок должен предложить для них идеальный продукт, учитывая их потребности, ожидания и предпочтения. Необходимо ценить поколение Y, учитывая все его социально-психологические черты. Креативное поколение грядущего постепенно трансформирует отдых, работу и сообщество в единое целое, что и должно учитываться в стратегиях гостиничной индустрии. Необходимо создавать стильный уникальный дизайн, удобные для общения социальные зоны в пространстве отеля, шире использовать новые цифровые технологии. Поэтому должен быть дружелюбный мобильный Web-сайт. Высокоскоростной бесплатный интернет Wi-fi – обязательен к услугам гостей.

С точки зрения эмпатии отели могут удовлетворить потребности поколения Y, их желания и ожидания, обеспечивая индивидуальный подход к гостю и операционное обслуживание в номерах круглосуточно. Использовать местный персонал такого же возраста. Сотрудники должны обладать навыками эмпатии.

¹ В отелях сети Aloft гостей будет обслуживать робот-дворецкий: // ProHotelia. URL: <http://prohotelia.com.ua/2014/08/a-l-o-botlr/> (Дата обращения: 27.02.2017).

² Мобильные гостиничные приложения становятся «must have» // Искусство гостеприимства. URL: <http://www.hotelexecutive.ru/article.php?numn=9034> (Дата обращения: 27.02.2017).

В целях привлечения потребителей поколения Y, требуется творческий подход к разработке маркетинговых и рекламных стратегий. Можно использовать в гостиничном бизнесе решения, уже показавшие свою результативность в других сферах, в частности, модель «КРУТО» [2]. Учитывая «цифровой» характер этого поколения, необходимо маркетинговую и рекламную деятельность преимущественно сосредоточить в интернете и социальных сетях. В случае успеха, потребители поколения Y могут сами сыграть значи-

тельную роль в привлечении своих друзей, родственников и коллег в выборе конкретного отеля. Положительная «электронная молва» в настоящее время является важным инструментом продвижения товаров и услуг в социальных медиа.

Лучше поняв потребности гостей поколения Y, руководители и владельцы предприятий гостиничной индустрии смогут оптимизировать свои расходы на развитие бизнеса и получить дополнительные конкурентные преимущества.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. **Ветехин А.Н., Силаева И.В.** Математическое моделирование принятия решений в гостиничном бизнесе в условиях неопределённости // *Современные проблемы сервиса и туризма*. 2009. №3. С. 67-77.
2. **Берг Дж. ван ден, Берер М.** «Крутые» всегда остаются «крутыми». Брендинг для поколения Y. СПб.: Питер, 2012. 240 с.
3. **Климова С.А.** IT-технологии как потребность современного путешественника в контроле над временем и пространством // *Туризм в евразийском пространстве: реальности и новые тенденции: сб. материалов Евразийского науч. форума*. Санкт-Петербург: МИЭП при МПА ЕврАзЭС, 2014. Ч. 1. С. 142-149.
4. **Морозова Н.С.** Формирование лояльности как инструмент повышения конкурентоспособности гостиничного предприятия // *Современные проблемы сервиса и туризма*. 2010. №2. С. 31-36.
5. **Штейнгольц Б.И., Назаркина В.А.** *Современные гостиничные технологии: монография*. Новосибирск: НГТУ, 2014. 176 с.
6. **Aleshaiwy Y.S.M.** Generation Y's Perception of Service Quality in the Hotel Industry. The thesis for the degree of Master of Science in Hospitality Management. Widener University, 2015. URL: http://fac.ksu.edu.sa/sites/default/files/yousefsaudmaleshaiwy-thesis-dec_15_2015.pdf (Дата обращения: 03.03.2017).
7. **Bakewell C., Mitchell V.** Generation Y female consumer decision-making styles // *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2003. Vol. 31(2). Pp. 95-106. DOI: 10.1108/09590550310461994.
8. **Baumer C.** A study of Generation Y: What do five star hotels in German and Austrian cities need to do in order to get and attract this market and how the five star hotel industry will profit from them. Master Thesis submitted in fulfillment of the Degree Master of Business Administration in Tourism Management. Vienna, 2013. URL: https://www.modul.ac.at/uploads/files/Theses/Master/Thesis-2013-MBA-Christina_Baumer (Дата обращения: 04.03.2017).
9. **Berger A.A.** Tourism as postmodern semiotic activity. *Semiotica*. 2011. Vol. 183. Pp. 105-119. DOI: 10.1515/semi.2011.006.
10. **Bremner C.** Understanding the 21st Century Traveler // *Euromonitor International*. 2013. URL: <http://fullboard.info/wp-content/uploads/2013/12/Understanding-the-21st-Century-Traveller.pdf>. (Дата обращения: 25.02.2017).
11. **Fawaz Z.R.** Lifestyle Hotels. The Emergence of a New Creative Class. 2015. URL: <http://4hoteliers.com/features/article/9005> (Дата обращения: 26.02.2017).

12. **Kane S.** Common Characteristics of Generation Y Professionals. What Employers Should Know About Their Gen Y Employees. The Balance. URL: <http://www.thebalance.com/common-characteristics-of-generation-y-professionals-2164683> (Дата обращения: 27.02.2017).
13. **Karavasilis G., Nerantzaki D., Pantelidis P., Paschaloudis D., Vrana V.** What Generation Y in Greece thinks about Green Hotels // World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development. 2015. Vol.11. No.4. Pp. 268-280. DOI: 10.1108/wjemsd-02-2015-0010.
14. **Kelley B.** American Generation Y and The Hotel of 2030. A professional paper submitted in partial fulfillment of the requirements for the Master of Science Hotel Administration William F. Harrah College of Hotel Administration. Las Vegas, University of Nevada 2012. URL: <http://digitalscholarship.unlv.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2471&context=thesesdissertations>. (Дата обращения: 23.02.2017).
15. **Kosar L.** Lifestyle hotels – new paradigm of modern hotel industry // Turisticko poslovanje. 2014. No14. Pp. 39-50. DOI: 10.5937/turpos1414039k.
16. **Lee T.Y.** Trends of the Next Generations of Travel: The Millennials. 2013. URL: <http://4hoteliers.com/features/article/7599> (Дата обращения: 07.03.2017).
17. **Lewis R.A.** Generation Y at work: insight from experiences in the hotel sector // International Journal of Business and Management. 2015. Vol. III(1). Pp. 1-17. DOI: 10.20472/bm.2015.3.1.001.
18. **Oates G.** Three Trends That Explain the Rise in Lifestyle Hotels // Travel+Leisure. URL: <http://www.travelandleisure.com/articles/rise-of-lifestyle-hotels> (Дата обращения: 23.02.2017).
19. **Rosenbloom S.** Hotels for the Next Generation // The New York Times. 2015. URL: https://www.nytimes.com/2015/03/22/travel/hotels-for-the-next-generation.html?_r=0 (Дата обращения: 25.02.2017).
20. The millennial handbook. A Snapshot Guide to Everything Gen Y. Brand Amplitude. URL: <http://www.blankfoundation.org/images/themillennialhandbook.pdf> (Дата обращения: 21.02.2017).
21. **Wen H., Qu H.** A gap analysis on Generation Y customer expectations and perceptions towards lifestyle hotels: Extended Abstract. 2011. URL: http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1199&context=gradconf_hospitality (Дата обращения: 28.02.2017).
22. **Zhang H., Prammanee N., Chantarathong C.** An Exploration of Motivation among Generation Y Employees: A Case Study of the Hotel Business in Beijing, China // HRD JOURNAL. 2013. Vol. 4. No1. URL: http://digital_collect.lib.buu.ac.th/ojs/index.php/hrd/article/download/2733 (Дата обращения: 24.02.2017).

Sergey S. MALETIN

FEATURES OF GENERATION Y CONSUMER BEHAVIOR IN THE HOTEL INDUSTRY

*Novosibirsk State Technical University
(Novosibirsk, Russia);
PhD in History, Associate Professor;
e-mail: serg3463784@yandex.ru*

Keywords:

baby boomers, generation X, generation Y, hotel industry, lifestyle hotels, five-star hotels, boutique hotels, hotel chains

In modern conditions, the ability to attract new generations of consumers is an important factor in increasing competitiveness in virtually every business area. The article considers the problem of attracting new generations of consumers of hotel services. In the modern market of hotel services, three main demographic segments or generations dominate: "baby boomers", generation X, generation Y. The main attention is paid to the perception and attitude of generation Y to different types of organizations in the hotel industry. It stems from the powerful

purchasing power of this generation and the fact that it becomes one of the main segments in the hotel services market.

Different approaches to the definition of "generation Y" are shown. Currently, the Y generation is often understood as people born between 1980 and 1995, although a number of researchers determine the end birth-date for this generation in 2000. The article, based on the analysis of modern research, characterizes the main socio-psychological features of this generation: awareness, "technical savvy", active use of Internet resources, team-based activity, social responsibility, critical thinking. Y as consumers are well informed, have high requirements to the quality of goods and services, are skeptical about advertising and marketing, appreciate design, quality, atmosphere, speed of service. Representatives of generation Y as consumers of tourist and hotel services travel more and spend more on travel than other generations, explore new directions, seek new information and authentic experience, are inclined to adventure and extreme trips.

The author through specific examples considers the main activities of hotel companies in attracting generation Y consumers, among which the main attention is paid to the creation of a new type of hotels oriented to the needs of this generation and the expansion of the range of hotel services. In the modern market of hotel services the "lifestyle" hotels and new types of boutique hotels the best meet the needs of generation Y consumers.

References

1. **Vetokhin, A. N., & Silaeva, I. V.** (2009). Matematicheskoe modelirovanie prinjatija reshenij v gostinichnom biznese v uslovijah neopredeljonnosti [Mathematic Modeling of Taking Decisions in Lodging Business under Uncertainty]. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 3, 67-77. (In Russ.).
2. **Bergh, J. V., & Behrer, M.** (2012). «Krutye» vseгда ostajutsja «krutymi». *Branding dlja pokolenija Y [How Cool Brands Stay Hot: Branding to Generation Y]*. St. Petersburg: Piter. (In Russ.).
3. **Klimova, S. A.** (2014). IT-tehnologii kak potrebnost' sovremennogo puteshestvennika v kontrole nad vremenem i prostranstvom [IT-technologies as a modern traveler's need for control over time and space]. *Turizm v evrazijskom prostranstve: real'nosti i novye tendencii [Tourism in the Eurasian space: reality and new trends]*: Coll. of Materials of the Eurasian scientific. Forum. Part 1. St. Petersburg: NOU MIEP. (In Russ.).
4. **Morozova, N. S.** (2010). Formirovanie lojal'nosti kak instrument povyshenija konkurentosobnosti gostinichnogo predprijatija [Loyalty Development as Tool for Raising Competitive Edge of Lodging Business]. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 2, 31-36. (In Russ.).
5. **Shteingolc, B. I., & Nazarkina, V. A.** (2014). *Sovremennye gostinichnye tehnologii [Modern Hotel Technologies]*: a monograph. Novosibirsk: NSTU. (In Russ.).
6. **Aleshaiwy, Y. S. M.** (2015). *Generation Y's Perception of Service Quality in the Hotel Industry*. The thesis for the degree of Master of Science in Hospitality Management. Widener University. URL: http://fac.ksu.edu.sa/sites/default/files/yousefsaudmaleshaiwy-thesis-dec_15_2015.pdf (Accessed on March 3, 2017).
7. **Bakewell, C., & Mitchell, V.** (2003). Generation Y female consumer decision-making styles. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2), 95-106. doi: 10.1108/09590550310461994.
8. **Baumer, C.** (2013). *A study of Generation Y: What do five star hotels in German and Austrian cities need to do in order to get and attract this market and how the five star hotel industry will profit from them*. Master Thesis submitted in fulfillment of the Degree Master of Business Ad-

- ministration in Tourism Management. Vienna. URL: https://www.modul.ac.at/uploads/files/Theses/Master/Thesis-2013-MBA-Christina_Baumer (Accessed on March 4, 2017).
9. **Berger, A. A.** (2011). Tourism as postmodern semiotic activity. *Semiotica*, 2011(183), 105-119. doi: 10.1515/semi.2011.006.
 10. **Bremner, C.** (2013). Understanding the 21st Century Traveler. *Euromonitor International*. URL: <http://fullboard.info/wp-content/uploads/2013/12/Understanding-the-21st-Century-Traveller.pdf>. (Accessed on February 25, 2017).
 11. **Fawaz, Z. R.** (2015). *Lifestyle Hotels. The Emergence of a New Creative Class*. URL: <http://4hoteliers.com/features/article/9005> (Accessed on February 26, 2017).
 12. **Kane, S.** (2017). *Common Characteristics of Generation Y Professionals. What Employers Should Know About Their Gen Y Employees. The Balance*. URL: <http://www.thebalance.com/common-characteristics-of-generation-y-professionals-2164683> (Accessed on February 27, 2017).
 13. **Karavasilis, G., Nerantzaki, D., Pantelidis, P., Paschaloudis, D., & Vrana, V.** (2015). What Generation Y in Greece thinks about Green Hotels. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 11(4), 268-280. doi: 10.1108/wjemdsd-02-2015-0010.
 14. **Kelley, B.** (2012). *American Generation Y and The Hotel of 2030*. A professional paper submitted in partial fulfillment of the requirements for the Master of Science Hotel Administration William F. Harrah College of Hotel Administration. Las Vegas, University of Nevada. URL: <http://digitalscholarship.unlv.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2471&context=thesesdissertations>. (Accessed on February 23, 2017).
 15. **Kosar, L.** (2014). Lifestyle hotels – new paradigm of modern hotel industry. *Turisticko poslovanje*, 14, 39-50. doi: 10.5937/turpos1414039k.
 16. **Lee, T. Y.** (2013). *Trends of the Next Generations of Travel: The Millennials*. URL: <http://4hoteliers.com/features/article/7599> (Accessed on March 7, 2017).
 17. **Lewis, R. A.** (2015). Generation Y at work: insight from experiences in the hotel sector. *International Journal of Business and Management*, III(1), 1-17. doi: 10.20472/bm.2015.3.1.001.
 18. **Oates, G.** (2016). Three Trends That Explain the Rise in Lifestyle Hotels. *Travel+Leisure*. URL: <http://www.travelandleisure.com/articles/rise-of-lifestyle-hotels> (Accessed on February 23, 2017).
 19. **Rosenbloom, S.** (2015). Hotels for the Next Generation. *The New York Times*. URL: https://www.nytimes.com/2015/03/22/travel/hotels-for-the-next-generation.html?_r=0 (Accessed on February 25, 2017).
 20. *The millennial handbook. A Snapshot Guide to Everything Gen Y. Brand Amplitude*. URL: <http://www.blankfoundation.org/images/themillennialhandbook.pdf> (Accessed on February 21, 2017).
 21. **Wen, H., & Qu, H.** (2011). *A gap analysis on Generation Y customer expectations and perceptions towards lifestyle hotels: Extended Abstract*. URL: http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1199&context=gradconf_hospitality (Accessed on February 28, 2017).
 22. **Zhang, H., Prammanee, N., & Chantarathong, C.** (2013). An Exploration of Motivation among Generation Y Employees: A Case Study of the Hotel Business in Beijing, China. *HRD JOURNAL*, 4(1). URL: http://digital_collect.lib.buu.ac.th/ojs/index.php/hrd/article/download/2733 (Accessed on February 24, 2017).

Малетин С.С. Особенности потребительского поведения поколения Y в гостиничной сфере // Сервис в России и за рубежом. 2017. Т. 11. Вып. 4. С. 76-88. DOI: 10.22412/1995-042X-11-4-7.

Maletin, S. S. (2017). Features of Generation Y Consumer Behavior in the Hotel Industry. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 11(4), 76-88. doi: 10.22412/1995-042X-11-4-7. (In Russ.).