

Таким образом, высокое содержание в ягодах голубики различных пищевых и биологически активных веществ позволяет рассматривать данную ягоду как ценное сырье для здорового питания.

Источники

1. Statistics // FAOSTAT. — URL: <http://www.faostat.fao.org/site/567/default.aspx#ancor> (date of access: 07.10.2020).
2. Радкевич, Т. В. Современное состояние и тенденции развития культуры голубики / Т. В. Радкевич // Плодоводство. — 2022. — № 34 (1). — С. 211–219.
3. Формирование биохимического состава плодов видов семейства Ericaceae (Вересковые) при интродукции в условиях Беларуси / Ж. А. Рупасова [и др.] ; под ред. акад. В. И. Парфенова. — Мн. : Беларус. навука, 2011. — 307 с.
4. Титок, В. В. Голубика высокорослая — инновационная культура премиум-класса / В. В. Титок, А. И. Веевник, Н. Б. Павловский // Наука и инновации. — 2012. — № 6 (112). — С. 25–26.
5. Zenkova, M. Chemical composition of Sea-buckthorn and Highbush Blueberry fruits grown in the Republic of Belarus / M. Zenkova, J. Pinchykova // Food Science and Applied Biotechnology. — 2019. — Vol. 2, iss. 2. — P. 121–129. — DOI: <https://doi.org/10.30721/fsab2019.v2.i2>.
6. Масанский, С. Л. Голубика высокорослая в школьном питании: структурно-аналитическое моделирование потребительских свойств / С. Л. Масанский, Ю. М. Пинчукова // Вестник ВСГУТУ. — 2025. — № 1 (96). — С. 23–34.

СНИЛ «Тураналитик»

К. А. Бровка, Е. В. Хурденко

Научный руководитель — П. А. Литвинов

ТРАНСФОРМАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НА РЫНКЕ ТУРИЗМА С УЧЕТОМ ТЕОРИИ ПОКОЛЕНИЙ: ПРЕДПОСЫЛКИ, ПРОГНОЗЫ, РЕКОМЕНДАЦИИ

Проведен анализ потребительских предпочтений туристов с учетом теории поколений. Выявлены характерные черты и закономерности, позволяющие провести более детализированную сегментацию целевой аудитории и углубление персонализированного подхода при разработке турпродукта.

Понятие «потребительские предпочтения» предполагает субъективную оценку товара/услуги *ab initio*, а также характеристики степени удовлетворенности их потребительскими качествами. Это означает, что центральным фактором, позволяющим сформировать потребительские предпочтения, является система ценностей каждого конкретного человека, его культурные

архетипы и мировоззрение. Данная система ценностей выстроена иерархическим образом, при этом иерархическое положение каждого элемента является индивидуальным, что и определяет уникальность отдельного индивида. В качестве одного из критериев, позволяющих систематизировать потребительские предпочтения в классификационные группы, можно предложить теорию поколений, базирующуюся на уже традиционном выделении группы по половозрастному признаку. Однако в данном случае теория поколений требует более основательного и фундаментального подхода ввиду акцентирования на ценностных характеристиках каждого поколения. Формирование каждой генерации и присущих ей ценностных характеристик происходит под влиянием исторического, социального и культурного контекста и зависит от ряда факторов внешней среды: исторические события; экономические условия; научно-технический прогресс; социальные тренды; изменения в культурной и образовательной среде; глобализация; трансформация семьи и т.д.

Однако если весь предыдущий путь развития человеческой цивилизации и, соответственно, смена технологических укладов, сопровождаемая социальными трансформациями, шли медленно, то последние 150 лет характеризуются стремительным нарастанием уровня НТП и последовательной сменой сразу четырех технологических укладов. Каждая такая трансформация влечет за собой кардинальные изменения в социальной сфере именно в аспекте системы ценностей. Если раньше смена технологического уклада происходила на протяжении жизни десятков, а то и сотен поколений, то теперь смена уклада (двух-трех) происходит при жизни одного поколения. Скорость появления новых технологий, изменяющих уклад жизни и формирующих новый тип мировоззренческих ценностей, детерминировала разработку теории поколений, давшую социологический инструментарий для современных управленческих подходов. Смена генераций в течение последнего столетия происходит каждые 15–20 лет. При этом, несмотря на такой маленький шаг между поколениями, разница в мировоззрении социальной группы, являющейся носителями модернизационной системы взглядов, и группы традиционных ценностей является просто огромной и вызывает осязаемый дисбаланс в обществе, что является причиной всех социальных потрясений рассматриваемого периода. Никогда прежде система ценностей нескольких поколений, одновременно представленных на рынке и формирующих соответствующие тренды в потребительском спросе, не имела такого диспропорционального разрыва.

Стоит сказать, что разработчики туристического продукта, опираясь на подход, диктующий достижение прибыли как приоритетную задачу, акцентируются на ядре целевой аудитории. При этом теряется из виду стратегическая ориентация на новые группы потребителей из числа детей и молодежи, которые на горизонте планирования в 5–15 лет скоро выйдут на потребительский рынок, но, на что пока слабо обращается внимание, часто уже оказывают немалое влияние на формирование трендов ввиду своей значимой роли и широкой представленности в цифровой среде.

Классификаций выделения поколений в теории поколений существует множество, в том числе выделяют подпоколения, переходные поколения и т.п. Для универсализации подхода авторами была использована одна из наиболее распространенных классификаций (табл. 1).

Таблица 1

Характерные черты и ценности поколений

Поколение	Характерные черты и ценности	Поведенческие паттерны в туризме	Предпочитаемые дестинации
80–60, поколение бумеры	<ul style="list-style-type: none"> ● Оптимизм и уверенность в будущем; ● стремление к развитию; ● социальная ответственность; ● ценность семьи и трудовой этики; ● вовлеченность в командную работу; ● культ молодости и ЗОЖ 	<ul style="list-style-type: none"> ● Предпочитают традиционные туристические направления; ● ценят комфорт и безопасность; ● ориентация на культурно-познавательный и ностальгический туризм 	Россия, Европа, Средиземное море, Карибский бассейн, Ближний Восток, Канада, Новая Зеландия, Норвегия
60–40, поколение X	<ul style="list-style-type: none"> ● Скепсис по отношению к авторитетам; ● самостоятельность и инновационность; ● готовность к переменам; ● индивидуализм 	<ul style="list-style-type: none"> ● Семейные поездки; ● аренда апартаментов вместо отелей; ● комфорт; ● активный отдых 	Европа, Ближний Восток, Канада/США, Новая Зеландия, Россия, Китай, Нидерланды, Скандинавские страны
40–27, поколение Y, или миллениалы	<ul style="list-style-type: none"> ● Активное использование технологий и социальных медиа; ● стремление к самовыражению и индивидуализму; ● гибкость в работе; ● ориентированы на командную работу и сотрудничество; ● общительность; ● уверенность в себе 	<ul style="list-style-type: none"> ● Ценят впечатления, эргономичность, персонализированный сервис; ● предпочитают самостоятельные путешествия и экотуризм 	Юго-Восточная Азия, Южная Америка, ОАЭ, Турция, Стамбул, Дубай, Армения, Европа
27–20, поколение Z, или зумеры	<ul style="list-style-type: none"> ● Стремление к разнообразию и инклюзивности; ● важность социальной справедливости; ● быстрая адаптивность к изменениям; ● ориентированы на практическое применение навыков 	<ul style="list-style-type: none"> ● Использование соцсетей при выборе тура; ● нестандартные маршруты, устойчивый туризм и онлайн-сервис; ● много коротких поездок, вместо одной долгой 	Европа, Центральная Азия, Юго-Восточная Азия, Скандинавские страны, Грузия, ОАЭ

Источник: собственная разработка.

Как можно заметить, наблюдаются одинаковые предпочитаемые виды рекреации и отдыха у разных поколений. Однако имеются и серьезные отличия в формате и способах потребления турпродукта. **Экотуризм** у поколения бумеров проявляется через комфортный отдых: прогулки по национальным паркам, заповедникам, санатории возле леса или у водоемов. Важны тишина, безопасность и комфорт, в то время как для поколения X — это поездки в сельские регионы и национальные парки, но с повышенным комфортом (аренда апартаментов вместо отеля), а также тихие места, уединение, избегание скопления людей, а у миллениалов — готовность отказаться от комфорта ради впечатлений (кемпинг, экоферма). **Культурный и исторический туризм** для поколения бумеров — это экскурсии с гидом, посещение музеев, объектов культурного наследия, так как для них важно узнать историю страны. Для поколения X очень важен баланс экскурсионной программы и отдыха. Для зумеров культурный туризм означает посещение других стран с целью посещения концертов, фестивалей, также это будет не просто музей, а интерактивный музей или не просто театр, а иммерсивный спектакль. **Оздоровительный туризм** — это санатории, восстановление здоровья, лечебные процедуры для бумеров и не только классические санаторно-курортные программы, но и сочетание лечебных процедур с комфортным отдыхом и семейными услугами для поколения X, для них важны профессионализм медицинского персонала, прозрачность лечебных протоколов и возможность сочетать оздоровление с культурной программой. Нередко бронируют поездки в формате «семейный отдых + оздоровление». А для поколения зумеров — это не лечение, а баланс и ресурсность (йога-ретриты, медитации, нутрициология, функциональное питание и т.д.). **Гастрономический туризм** для поколения X — это рестораны местной кухни, дегустации, фермерские хозяйства, для поколения Y — крафтовая кухня, а для зумеров — трендовые кафе, стритфуд, гастромаршруты, кофейни с историей.

Таблица 2

Ценности каждого поколения в туризме

Поколение	Ценность
80–60, бумеры	Комфорт, безопасность, культурная ценность
60–40, поколение X	Баланс комфорта и впечатлений, семейность
40–27, миллениалы (Y)	Эмоции, уникальность, самостоятельность
27–20, зумеры (Z)	Яркость, digital-first-подход, прагматичность, низкий бюджет

Источники: собственная разработка.

В связи с изложенным выше представляется крайне важным при рассмотрении будущей трансформации индустрии туризма Беларуси уделять внимание ценностным характеристикам современных детей и молодежи.

Портрет зумеров. Поколение, родившееся в эпоху цифровых технологий, обладает беспрецедентным доступом к информации и глобальной сети.

Это поколение формировалось в условиях быстро меняющегося мира, что отразилось на их ценностях и приоритетах. Зумеры демонстрируют ярко выраженное стремление к автономии и независимости. Они осознают, что мир быстро меняется и опыт старших поколений не всегда актуален. Зумеры — поколение, которое переопределяет стандарты взаимоотношений и ожидания от рабочей и личной среды, стремясь к более гармоничной и сбалансированной жизни. Поэтому они стремятся контролировать свою жизнь, следуя личным ценностям, а не ожиданиям других. Зумеры склонны жить одним днем и не уделять должного внимания долгосрочному планированию будущего. Это поколение способствовало формированию таких новых трендов, как тихое увольнение и antiwork. Зумеры демонстрируют особый подход к откладыванию денег на пенсию — soft saving, активно выбирают удаленную работу и географическую свободу. Для них лучшие альтернативы заключаются в поиске комфортной среды, где их ценности, индивидуальность и благополучие стоят на первом месте.

Предпочтения в туризме. Зумеры, привыкшие к виртуальным путешествиям через Instagram, Pinterest и TikTok, предпочитают путешествовать по неизведанным местам. Они стремятся найти уникальные места, которые не были популяризированы инфлюенсерами и не заполнены тысячами хештегов. Зумеры ценят впечатления больше, чем материальные блага, и ищут неизведанные туристические направления, которых нет в путеводителях. Они выбирают бюджетные варианты размещения и транспорта, поскольку финансовая грамотность и стремление к максимальной отдаче от каждого вложенного рубля становятся определяющими факторами в планировании их поездок. Зумеры ценят комфорт сервиса и логистики в туризме, ожидая бесшовный и персонализированный опыт, где каждый этап путешествия, от бронирования до навигации на месте, максимально оптимизирован. Диджитализация всего процесса потребления турпродукта, от выбора направления до онлайн-регистрации и получения мгновенной поддержки, становится базовым требованием к современному путешествию. Также важными факторами, влияющими на выбор направления, являются «инстаграммность» цели путешествия и наличие там комьюнити.

Проведенный авторами анализ туристических предпочтений с учетом теории поколений показал, что выбор форм отдыха определяется ценностями и жизненными установками каждой возрастной группы. Несмотря на интерес к одинаковым видам туризма, мотивация, ценность, формат и способы потребления туристического продукта существенно отличаются. Таким образом, современные туристические продукты должны учитывать ценностные ориентиры разных поколений, адаптируя содержание, формат и каналы продвижения под особенности поведения каждой группы, в зависимости от своей целевой аудитории.