

УДК 379.85:159.9

A.V.Kuchumov, P.Y.Eremicheva

**THE DEPENDENCE OF THE MOTIVATION OF THE CONSUMER OF TOURIST SERVICES ON THE PSYCHOLOGICAL TYPE IN THE CONTEXT OF THE THEORY OF GENERATIONS**

This article traces the specifics of the requests of potential consumers of tourist services, based on psychology, in order to identify its interdependence with the alleged motivations and needs in the context of the implementation of a tourist product. The study highlights the importance of identifying the psycho-psychological characteristics of the environment and the influence of external factors on their formation for the subsequent determination of the vector of formation and improvement of the quality of services in the conditions of the national tourism complex. With the help of the analysis, the intersection between the personal aspects, behavioral subtleties of potential tourists and the choice of destinations for travel, taking into account the attached resources, is found. The work includes an analysis of the underlying system – the theory of generations, as well as works, systems and models relevant to the issue under study.

**Keywords:** tourist complex, motivation, tourism, theory of generations, psychology, psychology in tourism, niche tourism, tourist product, economy of impressions.

А.В.Кучумов<sup>1</sup>, П.Ю.Еремичева<sup>2</sup>**ЗАВИСИМОСТЬ МОТИВАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЯ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ ОТ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ТИПА В КОНТЕКСТЕ ТЕОРИИ ПОКОЛЕНИЙ**

В данной статье прослеживается специфика запросов потенциальных потребителей туристских услуг, основанная на психологии, с целью выявления её взаимозависимости с предположительными мотивациями и потребностями в контексте реализации туристского продукта. Исследование отражает важность выявления психико-психологических особенностей клиентуры и влияния внешних факторов на их становление для последующего определения вектора формирования и совершенствования качества услуг в условиях отечественного туристского комплекса. При помощи анализа проводится пересечение между личностными аспектами, поведенческими тонкостями потенциальных туристов и выбором направлений для путешествия с учётом прилагающихся ресурсов. В работу включён анализ основополагающей системы – теории поколений, а также трудов, систем и моделей, актуальных в рамках исследуемого вопроса.

**Ключевые слова:** туристский комплекс, мотивация, туризм, теория поколений, психология, психология в туризме, нишевый туризм, туристский продукт, экономика впечатлений.

DOI: 10.36807/2411-7269-2023-4-35-97-104

Психология занимает глобальную часть повседневной жизни каждого индивидуума и позволяет изучить и понять специфику отдельных личностных особенностей, также как и допускает разность и созависимость психотипов, не говоря о том, что составляет основу для взаимодействия людей между собой при разных обстоятельствах. Как и любая наука, психология имеет ответвления и свою специфику при каждом из них. Естественно, что ни один коммерческий сектор не обходится без учёта "клиентской психологии", так как она формирует базис и задаёт параметры, касающиеся ключевых вопросов: Что? Где? Когда? Кому? Продающая сторона всегда должна осознавать и учитывать мотивационную, эмоционально нацеленную и поведенческую цепочку взаимозависимостей, закреплённых за каждой вероятно заинтересованной в продукте категорией потребителя.

Одной из наиболее зависимых от клиента системой можно считать сферу услуг, а в частности туризм. Естественно, что туристский комплекс предлагает массу возможно-

<sup>1</sup> Кучумов А.В., доцент кафедры экономики и управления в сфере услуг, кандидат экономических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный экономический университет, г. Санкт-Петербург

Kuchumov A.V., Associate Professor of Department of Economics and Management in the Service Sector, PhD in Economics, Associate Professor; Saint-Petersburg State University of Economics, Saint-Petersburg

<sup>2</sup> Еремичева П.Ю., магистрант кафедры экономики и управления в сфере услуг, программа "Организация управления туристскими дестинациями"; Санкт-Петербургский государственный экономический университет, г. Санкт-Петербург

Eremicheva P.Y., Undergraduate of the Department of Economics and Management in the Service Sector, program "Organization of Management of Tourist Destinations"; Saint-Petersburg State University of Economics, Saint-Petersburg

E-mail: eremicheva2000@outlook.com

стей для проведения досуга, духовного и физического обогащения, познания новых культур и цивилизаций. Именно большой выбор направлений и разносторонние перспективы для наполнения временного резерва в период путешествия провоцируют постоянный интерес и изменения потребностей клиента. Данный аспект является наиболее интенсивно влияющим при формировании и продаже туристского продукта, так как подразумевает постоянный мониторинг предложений на рынке и изменяющиеся условия, которые в свою очередь являются предпосылками к изменениям потребностей, смещению вектора поездок, замещению мотиваций и т.д. Сложность в том, что клиентская психология функционирует параллельно экономике впечатлений, так правильное позиционирование и переориентирование массового продукта может привести к положительному результату – эмоциональной удовлетворённости большинства, соответственно, росту заинтересованных в опыте лиц и большей прибыли. Между тем, современная сфера услуг во многом базируется на исключительности потребителей. Так, нишевый (креативный) туризм требует более клиентоориентированного и частного подходов, когда исследование узкого сегмента потребителей происходит в более глубокой манере. С научно-техническим прогрессом, стремлением к осознанному образу жизни и уникальному опыту продукт стало тяжелее персонализировать, так как даже эксклюзивные направления, предполагающие экзотические, профильные, дорогие и не всегда безопасные предложения, вынуждают специалистов учитывать в том числе и малейшие отклоняющиеся по отношению друг к другу черты характера/личностные установки/психические и психологические особенности разных вариантов клиентов в рамках одного конкретного сегмента.

Важно подчеркнуть, что социально-генетические, политико-экономические, демографические и иные изменения, бесспорно, подталкивают общество к изменениям, что заметно в разрезе поколений. Конкретный фактор – разница поколений – отправная точка в данном исследовании, так как эмоциональная спецификация и мотивации в настоящее время имеют прямую зависимость от поколений, их восприятия и мировоззрения, уровня вовлечённости и заинтересованности в инновационной составляющей прогресса и привычек. Гипотеза работы заключается в том, что многие исследователи исключают приверженность социокультурных изменений, глобализации и научно-технического прогресса к факторам, оказывающим непосредственное влияние на выбор и предпочтения. Так, например, три последних поколения – Миллениумы (поколение Y), поколение Z и поколение Альфа характеризуют себя как наиболее самодостаточные и обособленные личности в массовом понимании, нежели предыдущие два (поколение X и поколение "бэби-бумеров"). Во многих чертах последних поколений читается преимущественно положительная зацикленность на собственном "я", стремление к саморазвитию и комфорту, ранняя самостоятельность, ориентация на будущее, отсутствие привязанности ко всеобщему стандарту и перемена ценностных компонентов, что влияет на стиль жизни, социальные контакты, формирование вкусов и понимание собственных потребностей. Кроме того, журналисты новостного портала "РБК" в 2020 г. опубликовали информацию о том, что экспертам консалтинговой компании "Deloitte" удалось подсчитать статистику, согласно которой поколение Z более ориентировано на высокий уровень жизни [10]. Ниже приведена диаграмма (Рис. 1), отражающая разницу показателей.

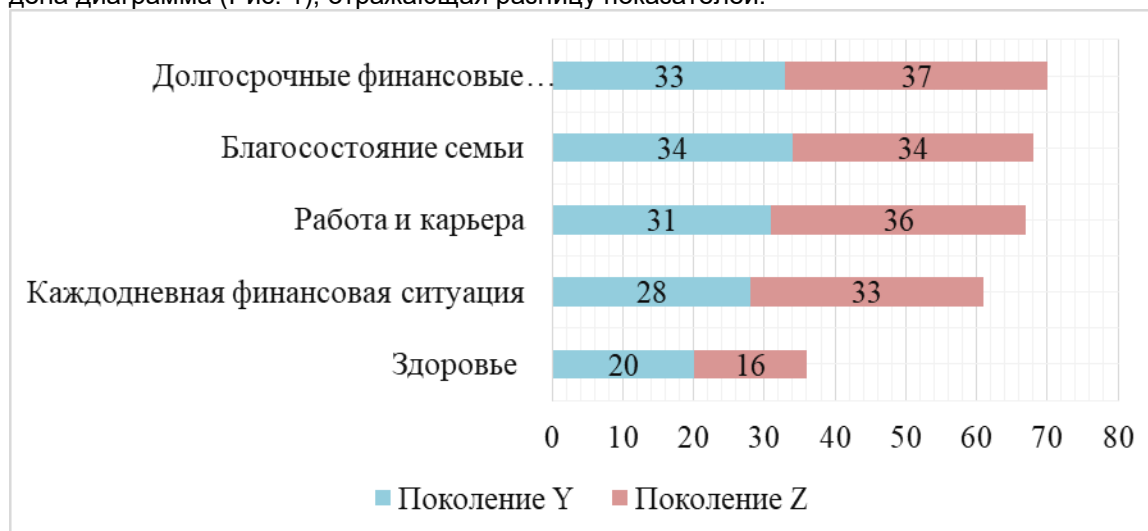


Рисунок 1 – Сравнение источников тревожности представителей поколений Y и Z (2020 г.)

Анализируя представленную гистограмму, можно уверенно подчеркнуть существенно сместившийся вектор заинтересованности поколения Z, характеризующий приоритетность финансового благополучия и отчётливый фокус на трудовой деятельности и карьерном росте. Более того, важно заметить, что на фоне данного факта снижается внимание к здоровью и в компаративном ключе неизменным остаётся положение семейных ценностей.

Однако, многие специалисты до сих пор расценивают смежные с возрастом характеристики (семейное положение, социальный статус, национальность и т.д.) в качестве такого же влиятельного показателя с точки зрения мотивации выбора продукта. Несомненно, при определённых обстоятельствах подобного рода характеристики внутри портрета туриста являются определяющими, но на постоянной основе неактуальны. Необходимо понимать, что наличие разницы психико-психологических тонкостей, современных культурологических трендов, влияния интернет-сообществ и т.д. является в изменяющемся мире более показательным, чем семейный статус. Проанализировав часть исследования Александровой А.Ю. "Международный туризм", были отмечены характерные особенности, которые в ближайшие 10 лет, предположительно, будут актуальны вне зависимости от поколений:

- средний класс – наиболее широкий слой населения, представитель которого является основным среднестатистическим потребителем туристских услуг;
- материальное благосостояние сказывается на возможностях туриста при путешествии [1].

Однако, даже с учётом данного факта, нужно понимать, что при рассмотрении условного примера, который предполагает путешествие семейной пары из среднего класса, поколения Z не являет собой автоматический гарант того, что путешествие является полноценно совместным либо мотивации партнёров смежные.

Кроме того, автор работы приводит в пример результаты социологического опроса британской сети турагентов "Lunn Poly" в виде таблицы, где отражены туристские приоритеты разных возрастных групп населения. Необходимо отметить, что в таблице очерчены весьма общие категории реализации досуга в период путешествия в порядке расставления приоритетов, что в современных реалиях не может быть воспринято в качестве актуальной информации. Так, суммируя приоритетность мероприятий в процессе путешествия была составлена Табл. 1, по современным меркам носящая субъективно-оценочный характер, где выделена частота выбора в контексте приоритета и категория потребителя по данным приведённого примера в рамках анализируемого труда.

Таблица 1 – Соотнесение числа приоритетов с контингентом туристов

№ приоритета	Категория досуговой деятельности (наиболее частая)	Сегмент потребителей (по возрасту)	Уровень актуальности приоритетов
1	Экскурсионная деятельность	Зрелый возраст и Пенсионеры	Высокий
2	Пассивный отдых	Семейные пары и Зрелый возраст	Низкий
3	Экскурсионная деятельность	Молодой контингент и семейные пары	Низкий
4	Пассивный отдых	Молодые (одинокие) и Пенсионеры	Высокий/Низкий
5	Солнечные ванны	Юный и зрелый возраст	Низкий

Обратив внимание на составленную таблицу, мы можем оценить, насколько данные, включённые в бизнес-модель некогда успешной британской компании, утратили актуальность на фоне изменяющейся культурно-экономической структуры и нужд социума. Приоритеты экскурсионной деятельности для туристов в современном мире смещены в число первостепенных, рассуждая о молодом контингенте. По данным статистического центра ВЦИОМ, наблюдается существенное изменение показателя посещения музейных и выставочных комплексов в большую сторону со стороны представителей возрастной категории 25-34 года [11]. Ниже выделена статистическая информация по части вопроса (Рис. 2).

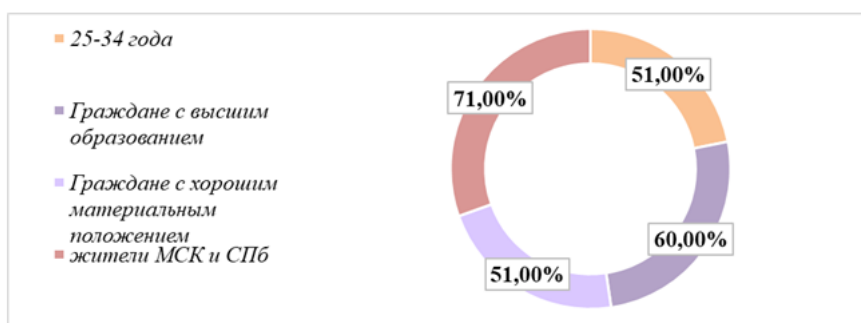


Рисунок 2 – Статистика посещений музейно-выставочных комплексов по категориям граждан (ВЦИОМ, 2022 г.)

Возвращаясь к центральному вопросу исследования с опорой на данные круговой диаграммы, стоит отметить, что заинтересованность в посещении музейно-выставочных комплексов в 51% исходит со стороны возрастной категории граждан, которая причисляется к поколению Y (миллениалы). Как ранее упоминалось, поколению Y свойственна самодостаточность, вместе с тем, представители данной фракции активно вовлечены в технологический прогресс, что аргументирует приверженность к саморазвитию в преимущественном ключе. Современный уровень развитости технологий и начало эпохи цифровизации позволяют потреблять контент, в том числе и в сфере искусства, максимально продуктивно и удобно. Кроме того, представителям поколения Y свойственно обитать в мегаполисах и региональных центрах, где сосредоточены финансы и иные блага цивилизации в крупных масштабах.

С точки зрения пассивного отдыха, следует подчеркнуть, что туристы пенсионного и предпенсионного возраста выбирают его также часто, как и молодой контингент, потребность в минимуме физических нагрузок смещается на первое место среди приоритетов, согласно статистическим данным Федеральной службы государственной статистики на период 2021 г. [9]. Информация отражена ниже на Рис. 3.



Рисунок 3 – Количество туристов по целям путешествия по России (Росстат, 2021 г.)

Полученная статистическая информация позволяет выявить, что порядка 11 млн туристов предпочитают пассивный туризм. Кроме того, среди личных целей не выявлен процент путешественников, которые также предпочитают отдых без физических нагрузок, что повествует о вероятности наибольшего числа в рамках данной категории. Стоит отметить, что деловые и профессиональные цели поездок также предполагают преимущественно низкую активность. В дополнение к вышеизложенному, важно составить гистограмму (Рис. 4), где выделяются подкатегории среди особенно часто встречающихся пассивных видов отдыха по данным Росстата [9]. По определённым статистическим данным впоследствии удастся выделить примерные категории клиентов в сопоставлении с психико-психологическими особенностями в разрезе теории поколений, что позволит очертить круг интересов в условиях возрастных рамок и подтвердит частичную зависимость выбора цели путешествия и направлений от особенностей представителя конкретного поколения.



Рисунок 4 – Цели путешествий и количество туристов в рамках категории пассивного туризма (Росстат, 2021 г.)

Анализируя рисунок, можно сделать вывод, что преобладающее число туристов приходится на подкатегорию "лечебно-оздоровительные цели" и путешествия, основной мотивацией которых является вступление в торговые сделки. Безусловно, наименее востребованным направлением является туризм с религиозными и паломническими целями, так как является наиболее узконаправленным и эксклюзивным (нишевым) по глобальным общественным меркам.

Таким образом, можно составить краткую таблицу, где выведена вероятностная оценка каждого поколения с точки зрения заинтересованности в лечебно-оздоровительном досуге и шопинг-туризме, аргументированная спецификой базового внутриличностного устройства. Принципиально подчеркнуть, что данные, отражённые в Табл. 2 являются субъективно выстроенными и базируются на логическом соотношении особенностей поколений. Информация по психологическому блоку заимствована с ресурса диджитал-агентства полного цикла "Prostudio" [12].

Таблица 2 – Совместимость цели путешествия с особенностями туриста в разрезе теории поколений

Поколение	Период рождения	Мед. туризм	Шопинг-туризм	Аргументация
Величайшее	(1901–1925)	+	-	Категоричность, почитание традиц. ценностей, трудолюбие, ответственность
Молчаливое	(1925–1944)	+	-	Доверие медицине/мед. работникам, почитание закона и порядка
Бэби-бумеры	(1944–1967)	+	-	Не воспринимают инновации, доверяют СМИ и ТВ, консервативны
X	(1967–1984)	-	+	Не доверяют системе, полагаются на самих себя, неординарный взгляд на вещи, гибкость в сложных вопросах
Y	(1984–2000)	+	+	Саморазвитие/получение благ, гедонизм, амбициозны
Z	(2000–2011)	+	+	Креативны, требуют внимания к своей личности, разносторонние, самоучки, вовлечены в инновации
A (альфа)	(с 2011)	-	+	Продвинутые, высокий интеллект, практичность, работа на себя

Характерные особенности поколений, которые удалось оценить и суммировать посредством анализа, повествуют о том, что во многих чертах поколения поддаются делению на две категории:

преимущественно консервативные, закрытые и обладающие привычкой жить в определённых рамках;

преимущественно свободные в убеждениях, разносторонние, интересующиеся и предпочитающие в большинстве гедонистический образ жизни.

Следовательно, взрослый пласт поколений (величайшее, молчаливое, бэби-бумеры) существенно жёстче и консервативнее в бытовых условиях, более склонно к контролю, во многом за счёт опыта переживания тяжёлых общественно-политических и экономических условий, что влияет на их систему ценностей и отношение к государству. Характерные особенности психологического склада склоняют представителей данной фракции к повышенному доверию медицинской индустрии, ответственности перед обществом и внимательному отношению к себе. Подобные аспекты позволяют предполагать, что люди такой категории более заинтересованы в медицинском туризме и лечебно-оздоровительных направлениях, чем в шопинг-туризме, который может оцениваться как незапланированная и необязательная статья расходов. Более молодые поколения (Y, Z, A) в первоочередном порядке склонны к эгоцентризму, саморазвитию, практичности.

Представители этой фракции нацелены на самих себя, креативно подходят к решению жизненных ситуаций, осознанно относятся к выбору образования и собственной профессиональной ценности, ценят свой труд и время, интересуются инновациями, разбираются в трендах, предпочитают гедонизм в качестве основной философии, что позволяет судить о них как о наиболее заинтересованном сегменте туристов с точки зрения развития шопинг-туризма. Многие представители новейшего периода интересуются модными тенденциями и активно путешествуют, параллельно собирая знания о дестинациях, публикуя информацию в социальных сетях. Общественное признание – во многом базовое требование для ощущения собственной важности в условиях социума. Возможности подобного нишевого направления могут позволить им получить необходимые ресурсы, чтобы добиться признания со стороны сверстников, получить новые знания и пополнить резервы для обеспечения качества жизни. Лечебно-оздоровительные направления становятся вполниту менее популярны для последних поколений за счёт их высокого интеллекта, осведомлённости, повышенной самостоятельности и осторожности. Как правило, люди конкретных периодов рождения обращаются к медицинской отрасли в случае острой необходимости.

Особенного внимания требует и тот факт, что поколение X является точкой изменения характеров поколений. Люди, относящиеся к данному временному периоду рождения отличаются симбиозом черт более зрелых и молодых поколений. Предположительно, поколение X стало переломным в истории эволюции социума, так как характеризуется заметно отдаляющимся от стандартов поведением и отношением к решению вопросов в процессе жизнедеятельности, смещением фокуса на собственное "я" и обострившимся недоверием к системным установкам.

Переключая внимание на туристский комплекс, в рамках исследования были многократно проанализированы модели экспертов в области психологии и туризма, по которым составлены традиционные аватары сегментов потребителей в туризме. Среди исследованных моделей были взяты за основу такие примеры, как:

- модель сегментации VALS;
- модель сегментации компании "GALLUP";
- модель сегментации по PLOG.

Основой характеристик послужили особенности демографического, психо-социального и возрастного типа. По результатам анализа разных источников и прохождению образовательного курса "Продвижение туристских дестинаций", соответственно, удалось соотнести базовую информацию по аватарам потенциальных туристов с эмоционально-психологическими особенностями представителей поколений в Табл. 3.

Таблица 3 – Соотнесение моделей клиентов туристского комплекса с характеристиками потенциальных представителей поколений

Поколение	Период/Возраст	Соотношение с моделью (по VALS)	Соотношение с моделью (GALLUP)	Соотношение с моделью (PLOG)
1	2	3	4	5
Величайшее	(1901–1925)	Консервативны, придержив. традиц. взглядов, ценят проверенные локации (Верующие)	Низкий доход, не любят путешествовать, так как новое – дискомфорт (Беспокойные)	Не любят эксперименты, ценят знакомые места (Психоцентрики/зависимые)
Молчаливое	(1925–1944) 75-95	Консервативны, придержив. традиц. взглядов, ценят проверенные локации (Верующие)	Ср. доход и отдых как часть рутины (Экономисты); Доход ниже ср., путешествие как важный опыт, ценят безопасность (Мечтатели)	Не любят эксперименты, ценят знакомые места (Психоцентрики/зависимые)
Бэби-бумеры	(1944 – 1967) 55-75	Ценят комфорт, порядок, консерваторы, пользователи путеводителей (Думающие)	Ср. доход и отдых как часть рутины (Экономисты)	Не любят эксперименты, ценят знакомые места (Психоцентрики/зависимые)
X	(1967–1984) 35-55	Активные туристы, в поиске новых идей, успешные люди (Инноваторы)	Ср. класс, любят комфорт и готовы за него платить (Стремящиеся к удовольствию)	Не любят эксперименты, ценят знакомые места (Психоцентрики/зависимые); Выбирают тёплые края, стремятся к безопасности и комфорту (Центрики)

Продолжение таблицы 3

1	2	3	4	5
Y	(1984–2000) 23-35	Активные туристы, в поиске новых идей, успешные люди (Инноваторы)	Ср. класс, любят комфорт и готовы за него платить (Стремящиеся к удовольствию)	Выбирают известные центры туризма, новые впечатления в области мероприятий (Авантюристы)
Z	(2000–2011) 15-23	Активные туристы, в поиске новых идей, успешные люди (Инноваторы)	Высокий доход, привлекает новая культура, опыт и ощущения (Искатели приключений)	Выбирают известные центры туризма, новые впечатления в области мероприятий (Авантюристы)
A (альфа)	(с 2011) До 10 лет (наст. вр.)	Активные туристы, в поиске новых идей, успешные люди (Инноваторы)	Высокий доход, привлекает новая культура, опыт и ощущения (Искатели приключений)	Выбирают известные центры туризма, новые впечатления в области мероприятий (Авантюристы)

По выведенным данным, можно подчеркнуть, что зрелый пласт поколений – в большинстве своём достаточно традиционно настроенные люди, которые предпочитают бюджетный отпуск с максимальным уровнем комфорта и минимальным уровнем экстрима. Более того, ценят безопасность, новый, но не чрезмерно насыщенный опыт либо новые возможности в условиях уже знакомой дестинации.

Касательно повышенной акцентуации в сторону удовлетворения потребностей новейших поколений в контексте экономики сферы услуг, следует привести также некоторые статистические данные по информации официального интернет-ресурса ВЦИОМ [13]. В современных изменяющихся условиях, которые предполагают обострение международной политико-социальной и экономической обстановки, а также последствия тяжёлой эпидемиологической ситуации, фокус внимания российского потребителя турпродукта переместился на внутренний сектор туризма. Впоследствии стало известно, что появился интерес к внутреннему туризму, независящий от внешних обстоятельств и обусловленный личными мотивами. Так, на Рис. 5 отражено процентное соотношение заинтересованности молодых поколений в направлениях поездок по России.

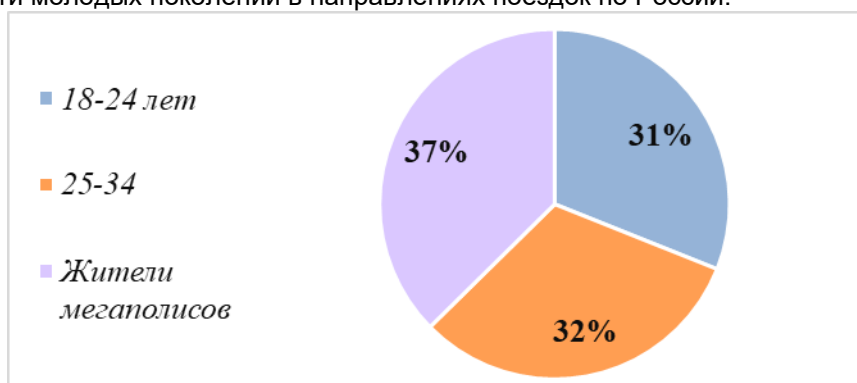


Рисунок 5 – Процентное соотношение заинтересованных во внутреннем туризме (ВЦИОМ, 2022 г.)

По данным, отображённым на диаграмме, можно отметить, что внутренний туризм интересует практически в равной степени граждан России, относящихся к поколениям Y и Z. Естественно, что потенциальные потребители услуг туристского комплекса Российской Федерации по современным меркам обладают личностными характеристиками, в числе которых:

- склонность к эгоцентризму;
- стремление к саморазвитию;
- повышенная креативность;
- потребность в качественном образовании;
- потребность в общественном внимании;
- гедонистические взгляды на жизнь;
- разносторонняя развитость;
- амбициозность.

Согласно подобным характеристикам, жители мегаполисов в числе статистической категории также относятся к молодому пласту поколений в большинстве своём. В связи с полученными данными, можно предположить, что широкий кругозор и повышен-

ный уровень креатива – минимальные особенности последних поколений, обязывающие туристскую индустрию страны создавать максимально персонифицированный и эксклюзивный продукт. Люди последних периодов способны эмоционально и финансово оценивать сравнительно высокий уровень сервиса, яркий и уникальный опыт, а также широкий спектр предоставляемых в условиях путешествия услуг.

В качестве вывода, стоит выделить итоговый тезис данного исследования, который заключается в том, что с учётом многолетнего опыта формирования отечественного туристского комплекса удалось досконально изучить потребности зрелых поколений, но теория предполагает, что потребности молодого пласта требуется анализировать десятилетиями, оценивая специфичное строение психики и характерные личностные особенности, что идёт вкуче с течением научно-технического прогресса и сменой трендовых ориентиров на рынке услуг. Однако, на настоящий период времени существует принципиально важный аспект, который позволит вывести туристский комплекс на новый уровень – смещение фокуса на комплексное, практическое и юридическое развитие нишевого сектора, так как подготавливать основу необходимо заблаговременно.

#### Список использованных источников

1. Александрова А.Ю. Международный туризм // Учебник. – М.: "Аспект Пресс", 2002.
2. Бродель Ф. Материальная цивилизация, экономика и капитализм, XV–XVIII вв. / Пер. с фр. Куббеля Л.Е.; вступ. ст. и ред. Афанасьева Ю.Н. – М.: Прогресс, 1992. – Т. 3: время мира. – 679 с. – (дата обращения: 13.09.2022).
3. Гладилин В.А. Предпринимательство в туризме. Часть 1. – М.: КноРус, 2018. – (дата обращения: 15.09.2022).
4. Гомилевская Г.А. Экономика и предпринимательство в сервисе и туризме. – В.: ВГУЭС, 2015.
5. Ефимова Н.С. Основы общей психологии // Учебное пособие. – М.: ИД "ФОРУМ" – ИНФРА-М, 2013.
6. Карпова Г.А., Морозов М.А., Морозова Н.С., Хорева Л.В. Экономика туризма. – М.: "Чеховский печатный двор", 2016.
7. Литке С.Г. Общая психология // Учебное пособие. – Челябинск, 2013.
8. Савичева А.В., Прохорова М.В. Теория поколений. Модели поведения. – Нижний Новгород, 2020.
9. Раздел понятной статистики на портале Федеральной службы государственной статистики – "Росстат". [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/ps/tourism/>, свободный. – (дата обращения: 08.09.2023).
10. Статья "Deloitte назвала главные тревоги миллениалов и поколения Z" на информационно-новостном ресурсе "РБК". [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.rbc.ru/politics/26/06/2020/5ef496819a7947bfa33d08c4?from=from\\_main](https://www.rbc.ru/politics/26/06/2020/5ef496819a7947bfa33d08c4?from=from_main), свободный. – (дата обращения: 08.09.2023).
11. Статья "Тренды культурного досуга: 1992–2022" на портале Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/trendy-kulturnogo-dosuga-1992-2022?ysclid=lmc3vssluv886336925>, свободный. – (дата обращения: 09.09.2023).
12. Статья "Теория поколений X, Y, Z, беби-бумеров, альфа в России – их ключевые особенности и различия" на портале диджитал-агентства "Prostudio". [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://prostudio.ru/journal/generation-x-y-z/?ysclid=lmc8x2y0v6426219986>, свободный. – (дата обращения: 09.09.2023).
13. Статья "Лето–2022: Путешествуем по России" на портале Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/leto-2022-puteshestvuem-po-rossii?ysclid=lmc5l4u121679401735>, свободный. – (дата обращения: 08.09.2023).