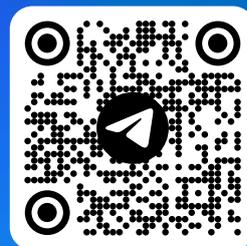


Strategy Partners

Решения, которые работают



t.me/StrategyPartners

Больше аналитики, отраслевых исследований и новостей Strategy Partners – в нашем канале в Telegram. **Подписывайтесь >>**

Исследование

Как путешествуют разные поколения?

Сентябрь 2025 г.

strategy.ru



Права на использование контента

Данное исследование или любая его часть не предназначены для копирования, распространения или тиражирования любыми способами без письменного разрешения АО «СПГ».

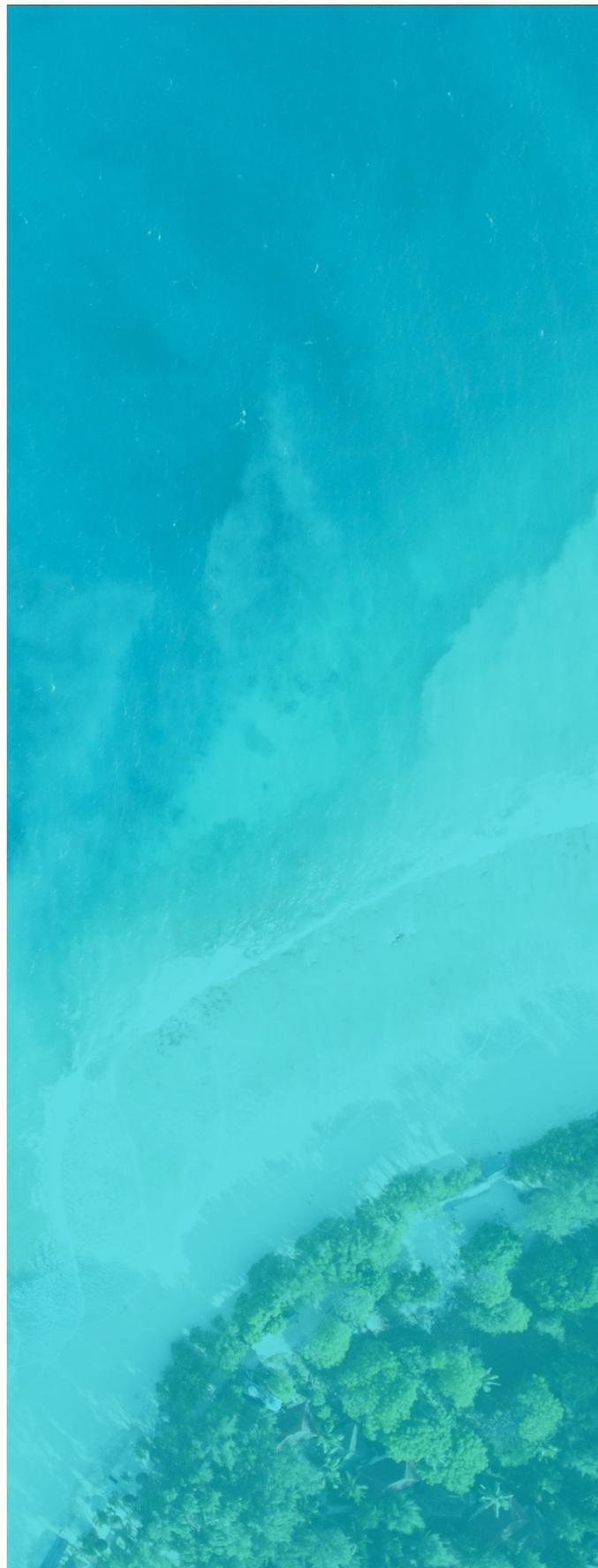
При ссылке к данным исследования упоминание АО «СПГ» обязательно.

Все мнения и оценки, содержащиеся в данном исследовании, отражают мнение авторов на день публикации.

Информация, представленная в данном исследовании, не должна быть прямо или косвенно истолкована как информация, содержащая рекомендации по дальнейшим действиям по ведению бизнеса.

АО «СПГ» не несет ответственности за какие-либо убытки или ущерб, возникшие в результате использования любой третьей стороной информации, содержащейся в данном исследовании, включая опубликованные мнения или заключения, а также за последствия, вызванные неполнотой представленной информации.

По любым вопросам, связанным с использованием контента, пишите по адресу: inbox@strategy.ru





Введение

Введение

Путешествия прочно закрепились в системе ценностей у россиян, что находит отражение в устойчивом росте туристического потока за последние годы

Топ-2

жизненная цель

для россиян — путешествия, приоритетнее только ведение ЗОЖ

66% туристов

отмечают рост интереса к путешествиям после пандемии COVID-19

Топ-5 источник

счастья

для россиян на протяжении последних 5 лет — путешествия

+8% — рост турпотока

в России в 2024 году (г/г)

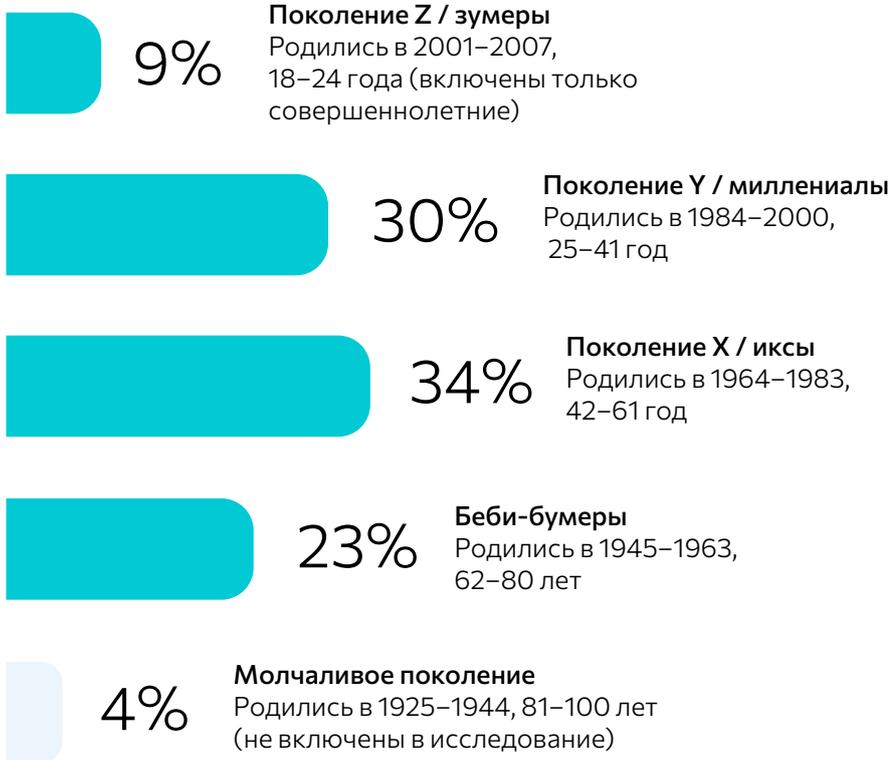
До 20% доходов

путешественники готовы тратить на поездки, но их требования к продукту усложняются



На российском туристическом рынке сегодня представлены практически все поколения, которые могут иметь различные предпочтения и ожидания от путешествий

Условные границы поколений в рамках исследования и их доля во взрослом населении РФ, 2024 г., %



46 лет
медианный возраст целевой аудитории в России





Методология исследования

Жители крупнейших городов представляют основную целевую аудиторию для туристического сектора. Внимание этого исследования сосредоточено на анализе ключевых параметров путешествий в 2024 году, а также факторов, определяющих выбор туристических направлений, видов отдыха и типов размещения. Исследование предполагает изучение различий в предпочтениях в зависимости от возрастной категории респондентов с целью выявления поколенческих моделей поведения.

При подготовке исследования использовались результаты социологического опроса 800+ жителей городов с численностью населения от 1 миллиона человек, проведенного Strategy Partners весной-летом 2025 года. К участию в опросе допускались только респонденты, совершившие не менее 1 путешествия длительностью от 3 дней в 2024 году.

800+
респондентов

из крупнейших городов РФ

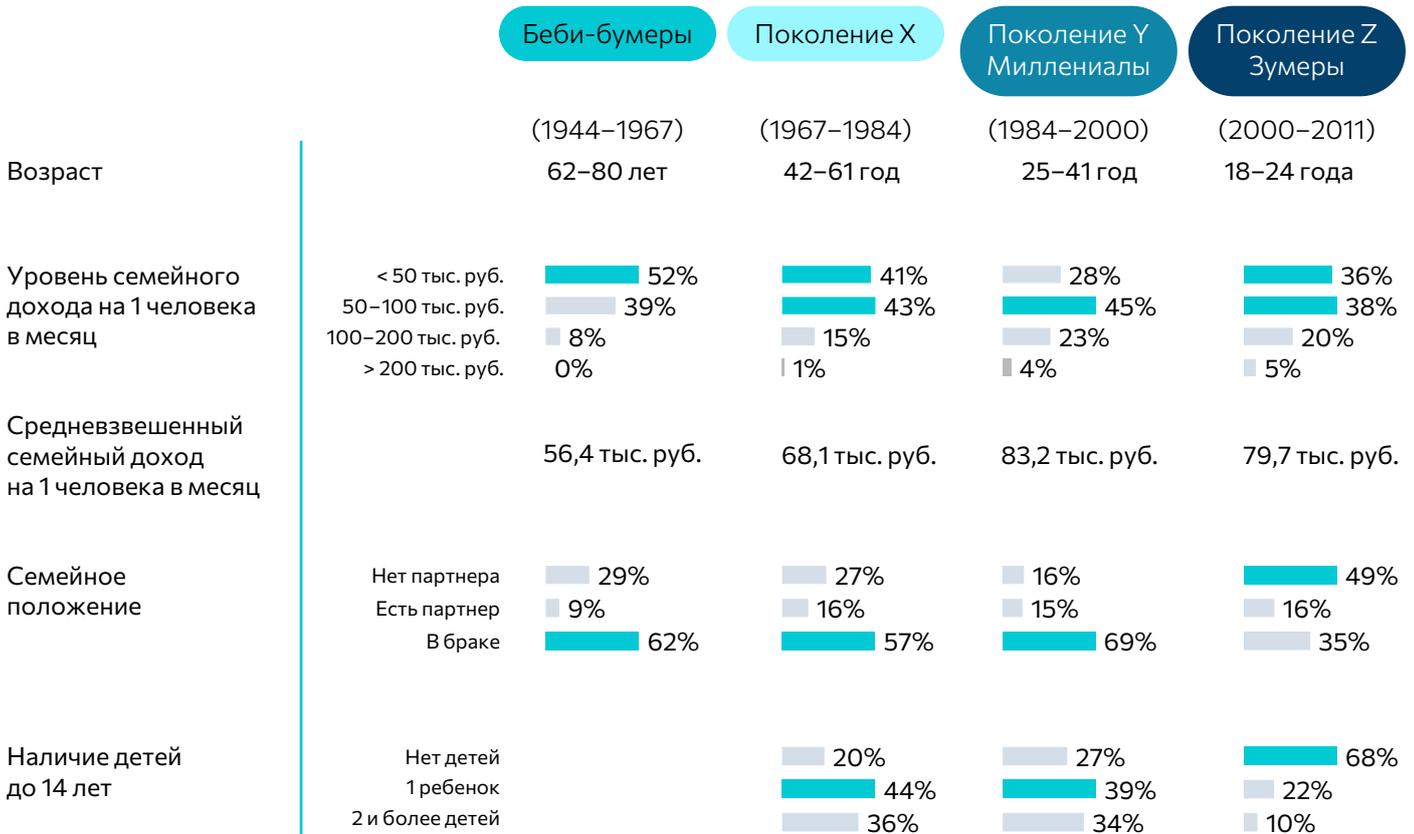
18-80
лет

возраст респондентов

4
поколения

представлены в исследовании

Основные характеристики респондентов исследования





Резюме

Резюме

Результаты опроса позволили составить профили путешественников и выделить основные межпоколенческие различия

Путешествия в 2024 году



Количество путешествий

Чем моложе представители поколения, тем чаще они путешествовали: от 2,0 поездок в год у беби-бумеров до 2,5 — у зумеров.



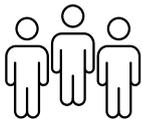
Длительность основного отпуска

У беби-бумеров был самый длительный отпуск — в среднем 14 дней, у других поколений — 12 дней.



Бюджет основного отпуска

Различия между поколениями в части трат минимальны: все туристы, вне зависимости от возраста, тратили от 21 до 23% дохода на путешествия.



Состав группы в основном отпуске

Зумеры чаще путешествовали с друзьями, бумеры — с партнером, миллениалы — с семьей, а иксы — как с семьей, так и парой. Беби-бумеры чаще других путешествовали одни (18% против 8–11%), а зумеры — небольшими компаниями до 5 человек (23% против 11–14%).

Будущее

Использование соцсетей при планировании путешествий

Миллениалы и зумеры преимущественно выбирают путешествия с помощью соцсетей (42% и 48% соответственно), при этом, большая часть бумеров и иксов (67% и 52% соответственно) не ориентируются на контент в соцсетях при планировании путешествия.

Путешествия на автомобиле

Самыми заинтересованными в путешествиях на автомобиле являются миллениалы (67%) и зумеры (62%), при этом, чем старше путешественник, тем менее он заинтересован в автопутешествиях (38% и 49% соответственно для беби-бумеров и иксов).

Путешествие мечты

Почти каждый пятый миллениал и зумер мечтают отправиться в Париж (16% и 21% соответственно), тогда как самый популярный вариант для представителей старших поколений — морской круиз (28% бумеров и 19% иксов).

Планируемая география путешествий после снятия санкций

Представители старших поколений более склонны выбирать путешествия по России (самый популярный выбор среди 41% беби-бумеров и 35% иксов), в то время как представители миллениалов и зумеров не так однозначны и в равной степени предпочитают путешествия как по РФ, так и за рубеж.

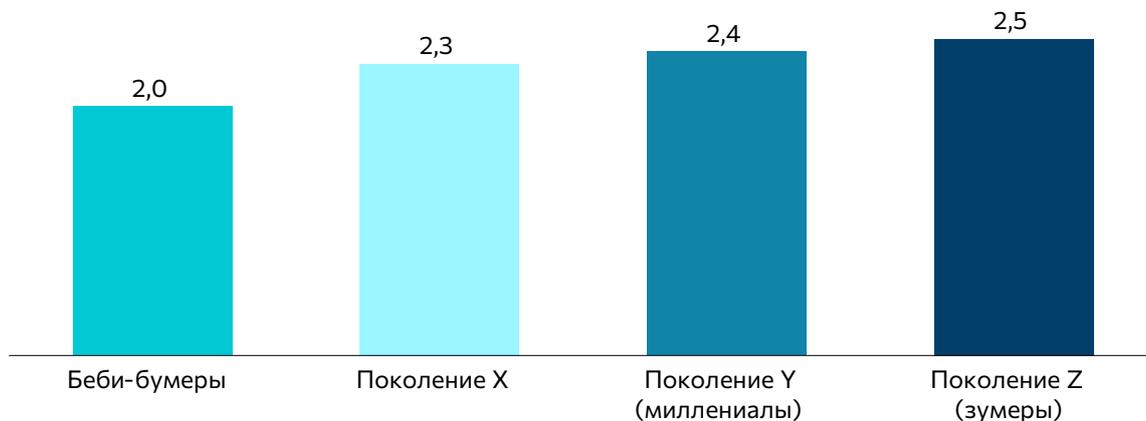


Основные результаты социологического опроса

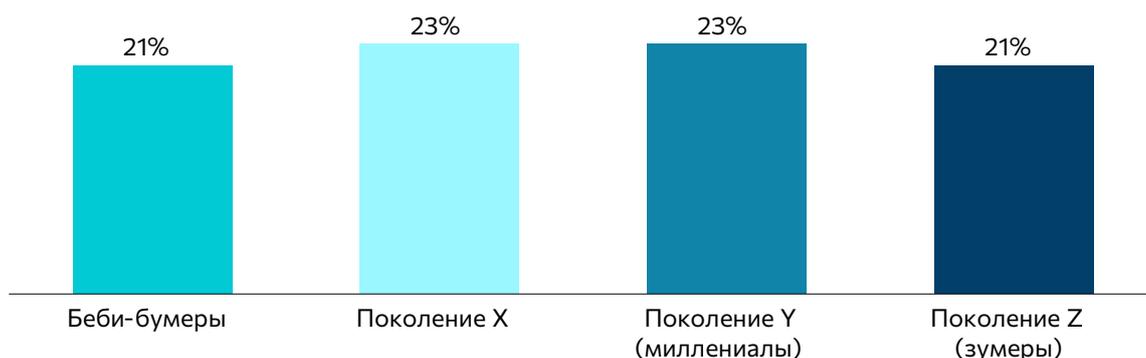


В 2024 году зумеры путешествовали чаще других, при этом расходы на туризм у всех поколений составили чуть более 20% от годового дохода

Средневзвешенное количество путешествий в 2024 году, ед.

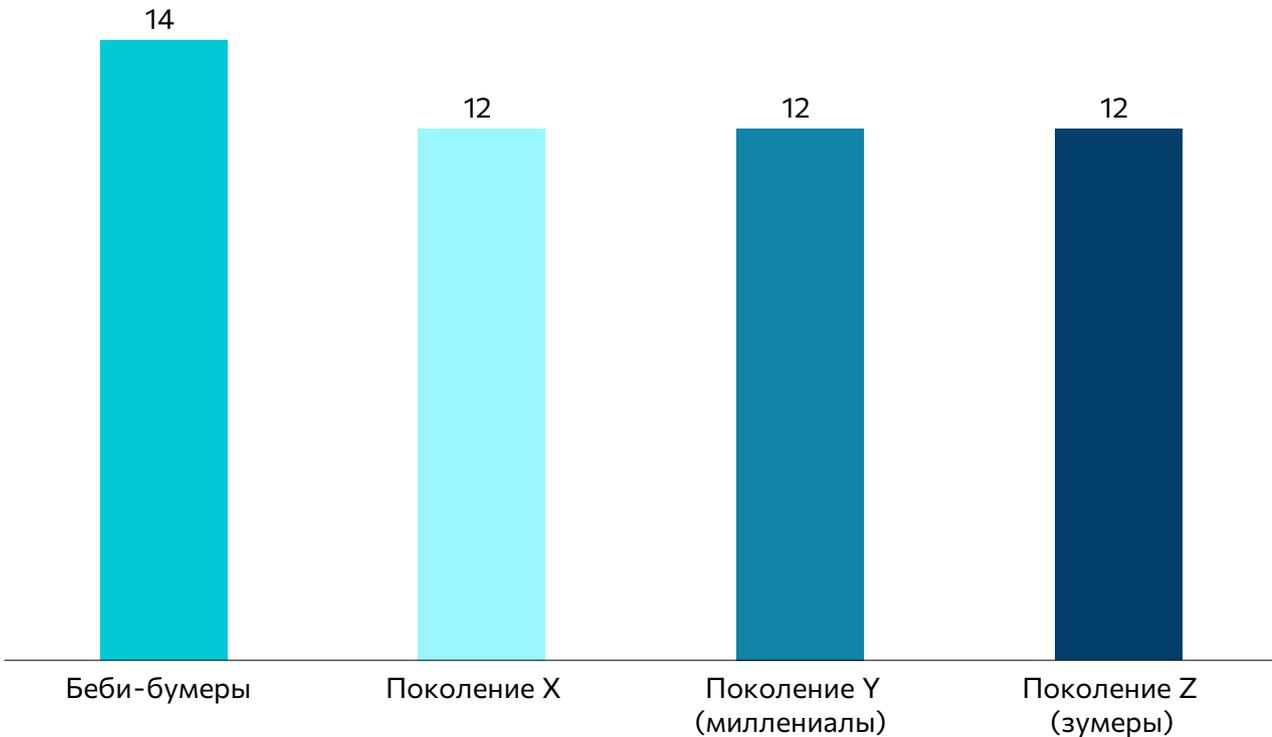


Средневзвешенная доля расходов на путешествия от годового дохода в 2024 году, %

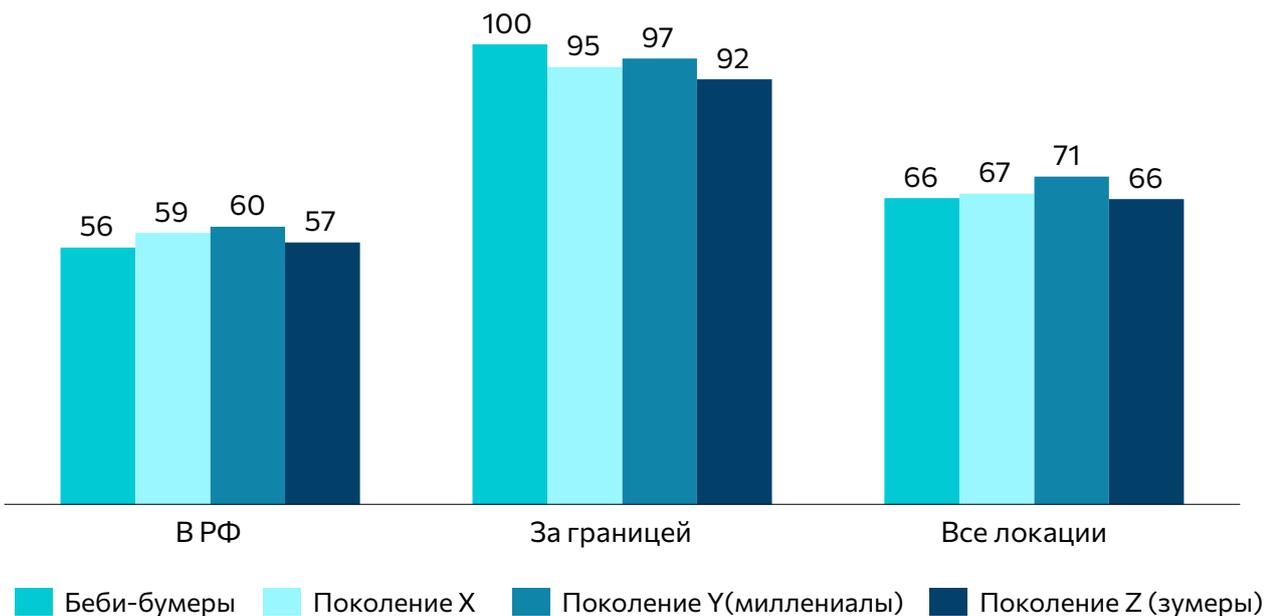


Наибольшая продолжительность основного отпуска в 2024 году отмечена у беби-бумеров, средние бюджеты отличаются незначительно

Средневзвешенная продолжительность основного отпуска в 2024 году, дней

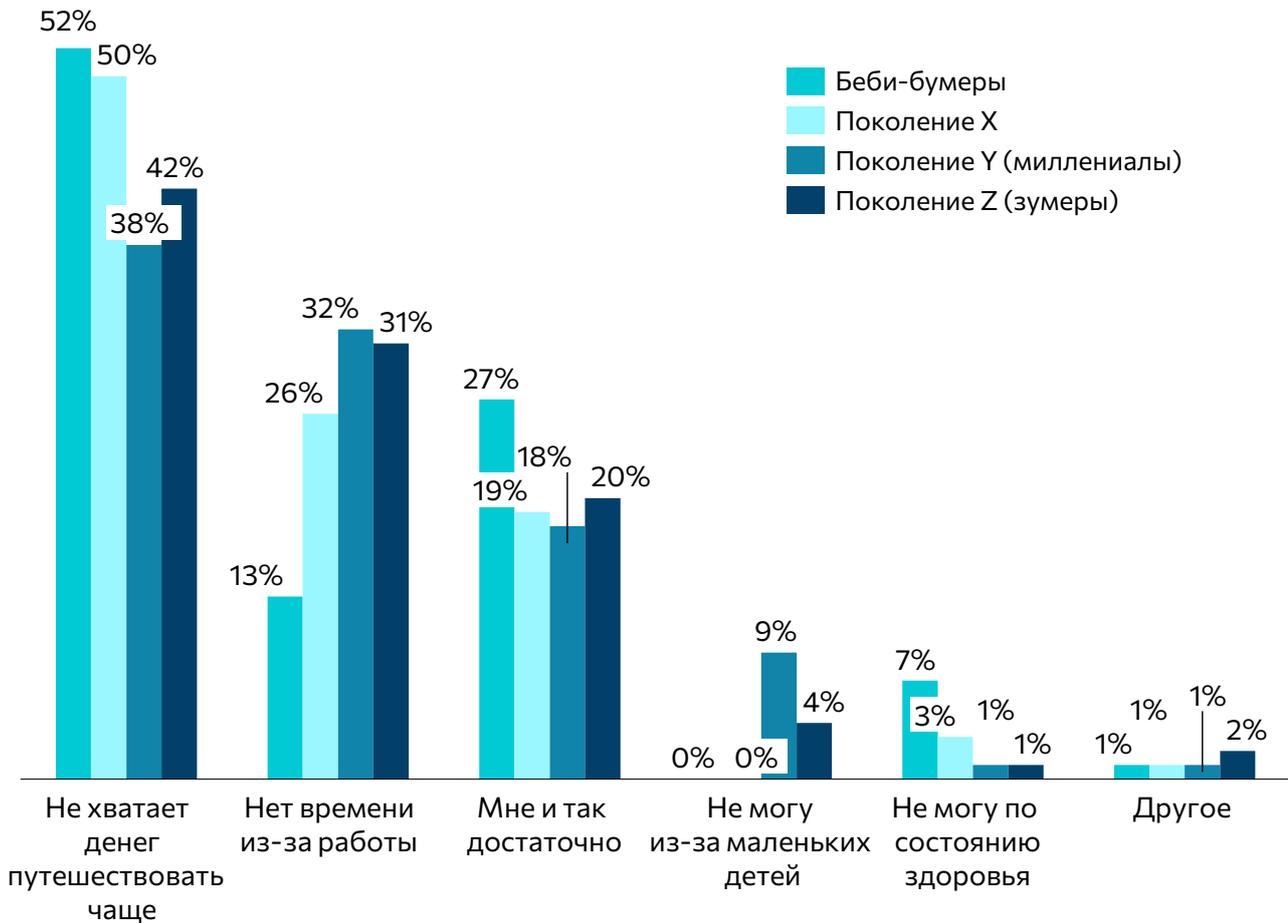


Средневзвешенный бюджет на основной отпуск в 2024 году на 1 чел. (без учета затрат на транспорт), тыс. руб.



Основным ограничением для частоты путешествий в 2024 году для всех респондентов являлся недостаток средств, значимыми факторами также являлись занятость (для Z и Y) и отсутствие дополнительной мотивации (для беби-бумеров)

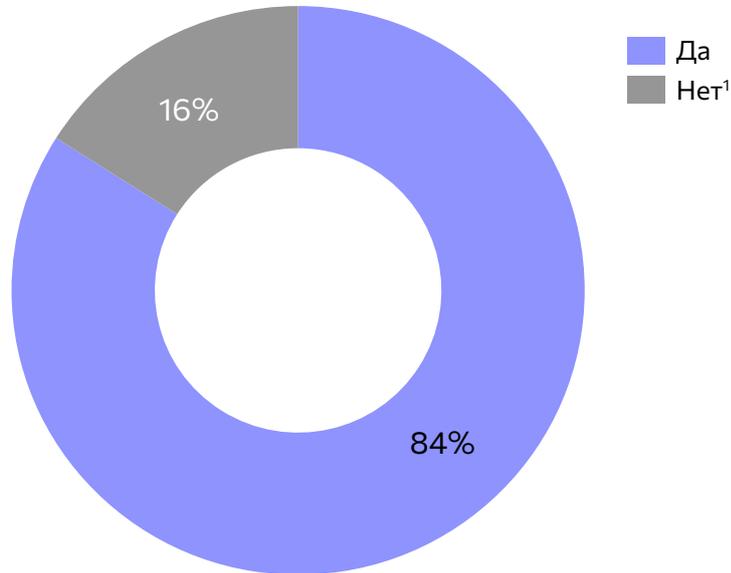
Факторы, удерживающие от более частых путешествий в 2024 году, %



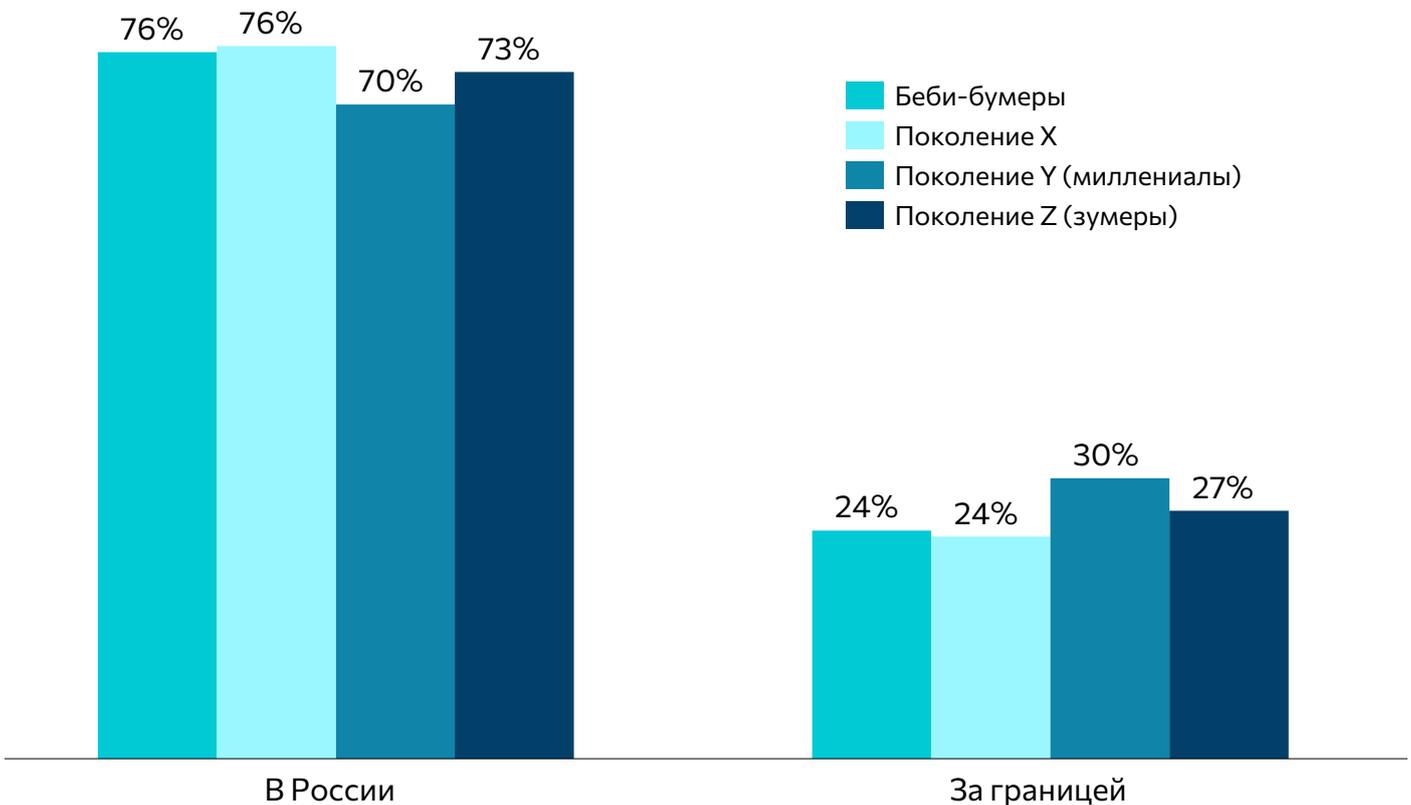
- Наибольший консерватизм в отношении увеличения частоты путешествий демонстрируют беби-бумеры, в то время как ~ **80% иксов** наравне с миллениалами и зумерами не согласны, что **путешествуют достаточно**.
- Ключевой фактор, удерживающий от более частых поездок, среди всех поколений — недостаток средств, при этом младшие поколения реже старших испытывают это ограничение (**38–42% против 50–52%**).
- Дети редко ограничивают путешественников: всего **9% миллениалов реже отдыхают из-за наличия маленьких детей**, а начиная с 40 лет этот фактор перестает быть значимым.
- Беби-бумеры чаще других **ограничены состоянием здоровья**, хотя даже в этой группе всего **7% респондентов** отказываются от поездок по этой причине.

Основной отпуск в 2024 году подавляющее большинство представителей всех поколений провели в России

Наличие основного отпуска (от 7 дней) в 2024 году, %



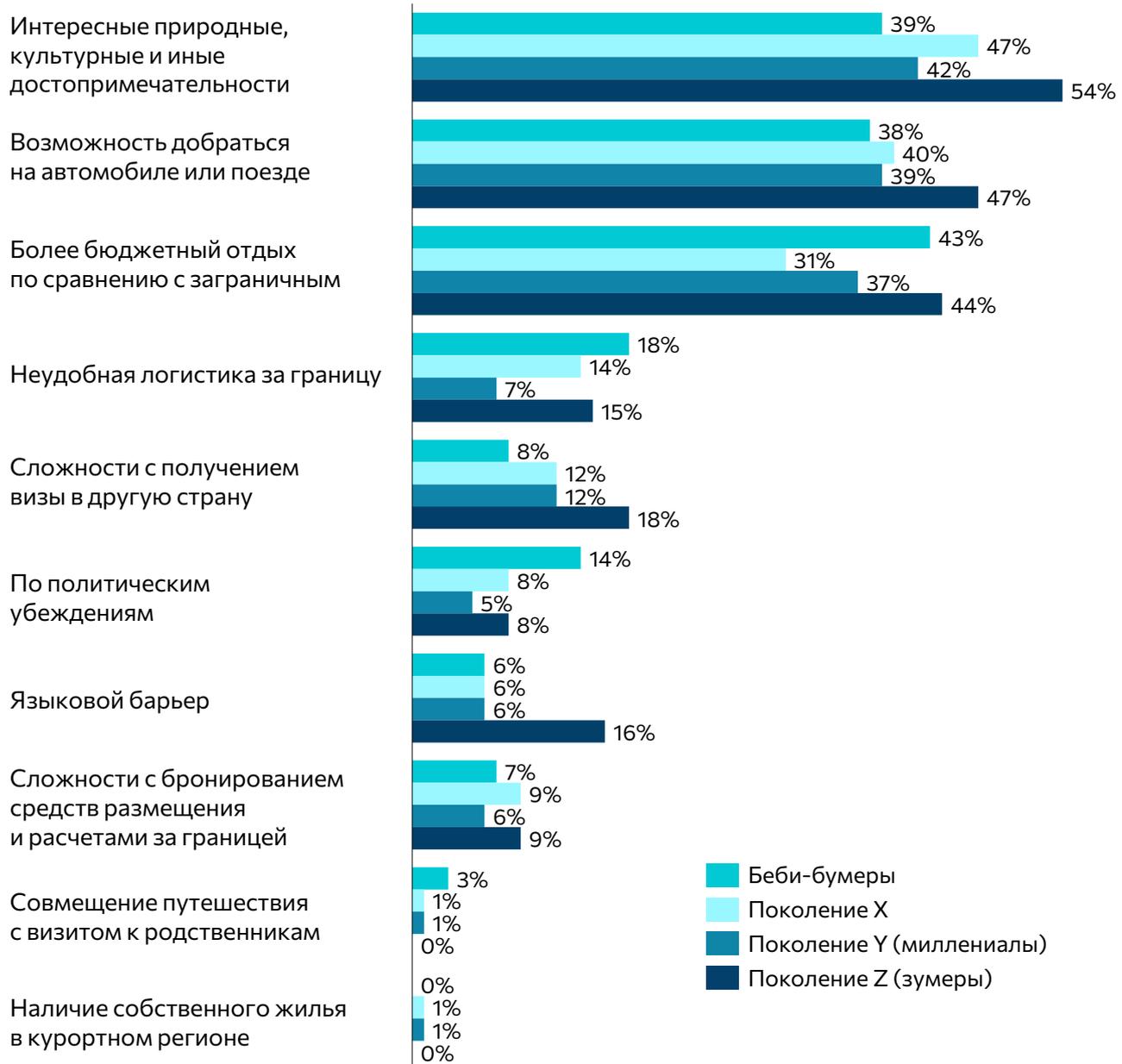
Место проведения основного отпуска в 2024 году, %



¹ — далее ответы данных респондентов не учитывались.

Представители поколения зумеров больше других ценят наличие интересных достопримечательностей и возможность добраться до места отдыха на автомобиле или поезде

Причины выбора России для основного отпуска в 2024 году¹, %



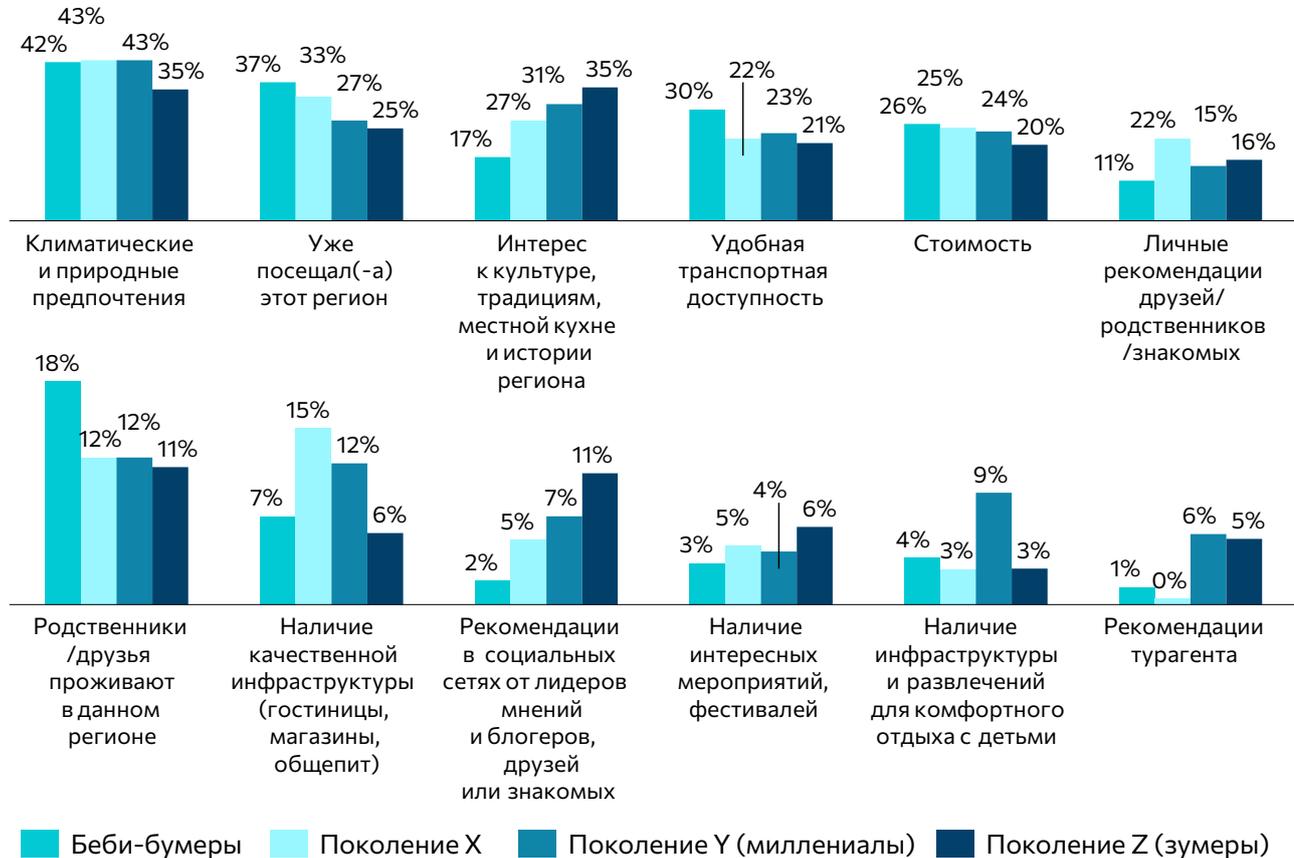
Зумеры чаще других отказываются от поездок за границу из-за языкового барьера (16% против 6% в других группах) при более высоком уровне владения иностранными языками². Среди них же наиболее распространен отказ от зарубежных поездок из-за сложностей с получением визы (18% против 8–12%), поэтому такой результат можно интерпретировать как отказ из-за недостатка опыта в организации и неизвестности.

¹ – вопрос предусматривает множественный ответ;

² – согласно опросу ВЦИОМ «Иностранный язык: перспективная инвестиция?» (2019).

Ключевым фактором выбора места для отпуска в 2024 году стали климат и природа, значимость остальных характеристик варьировалась между поколениями

Причины выбора места для основного отпуска в 2024 году, %



Младшие поколения едут за впечатлениями и реже выбирают знакомые места

- Зумеры в наименьшей степени склонны принимать решение, исходя из цены. При этом для миллениалов стоимость так же значима, как для иксов и беби-бумеров.
- Зумеры чаще других руководствуются рекомендациями в медиа, однако даже среди них личные рекомендации обходят по значимости соцсети.

Старшие поколения более прагматичны: в приоритете понятность, удобство и удачное ценовое предложение

- При этом, в отличие от беби-бумеров, иксы более лояльно относятся к сложной логистике до точки назначения. В то же время иксы больше других ценят личные рекомендации и качественную инфраструктуру.
- Беби-бумеры предпочитают повторно посещать знакомые места и ездить к друзьям и родственникам. Удобная логистика и стоимость для них приоритетнее знакомства с культурой.

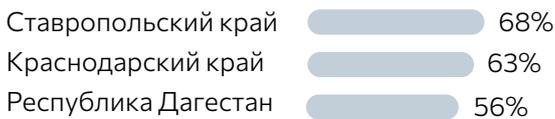
В 2024 году туристы выбирали регионы, исходя из разных стимулов: так, интерес к Москве, Карелии и Дагестану во многом формируют соцсети, а Крым, Ставрополье и Алтай привлекают выгодными предложениями

Топ-3 региона с наибольшим удельным весом фактора выбора места для отпуска в 2024 году, % от отдохнувших в регионе

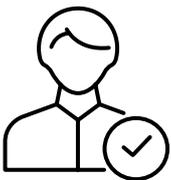
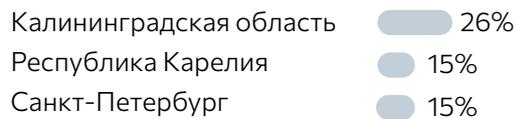
Приведены регионы, где основной отпуск провели не менее 5% респондентов



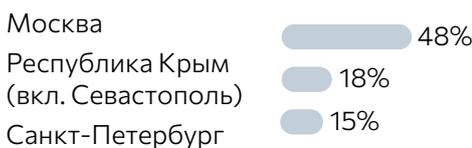
Климатические и природные предпочтения



Наличие качественной инфраструктуры (гостиницы, магазины, общепит)

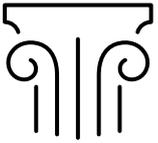


Родственники/друзья проживают в данном регионе

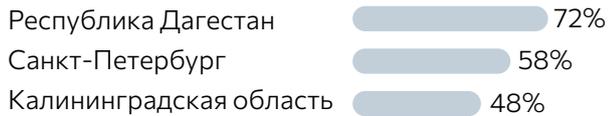


Рекомендации в социальных сетях от лидеров мнений и блогеров, друзей или знакомых

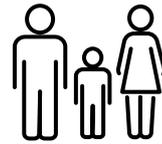




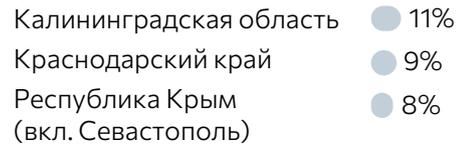
Интерес к культуре, традициям, местной кухне и истории региона



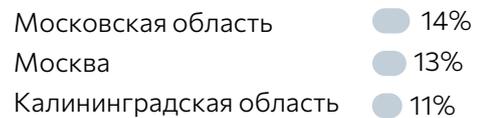
Стоимость



Наличие инфраструктуры и развлечений для комфортного отдыха с детьми

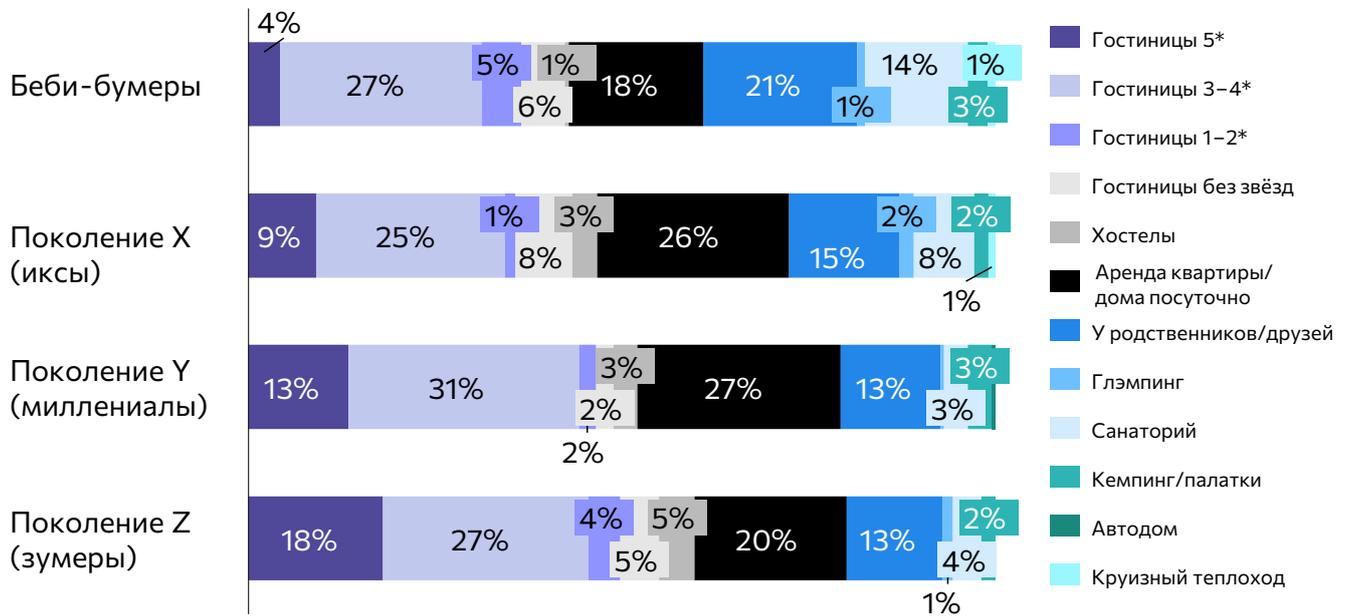


Наличие интересных мероприятий, фестивалей



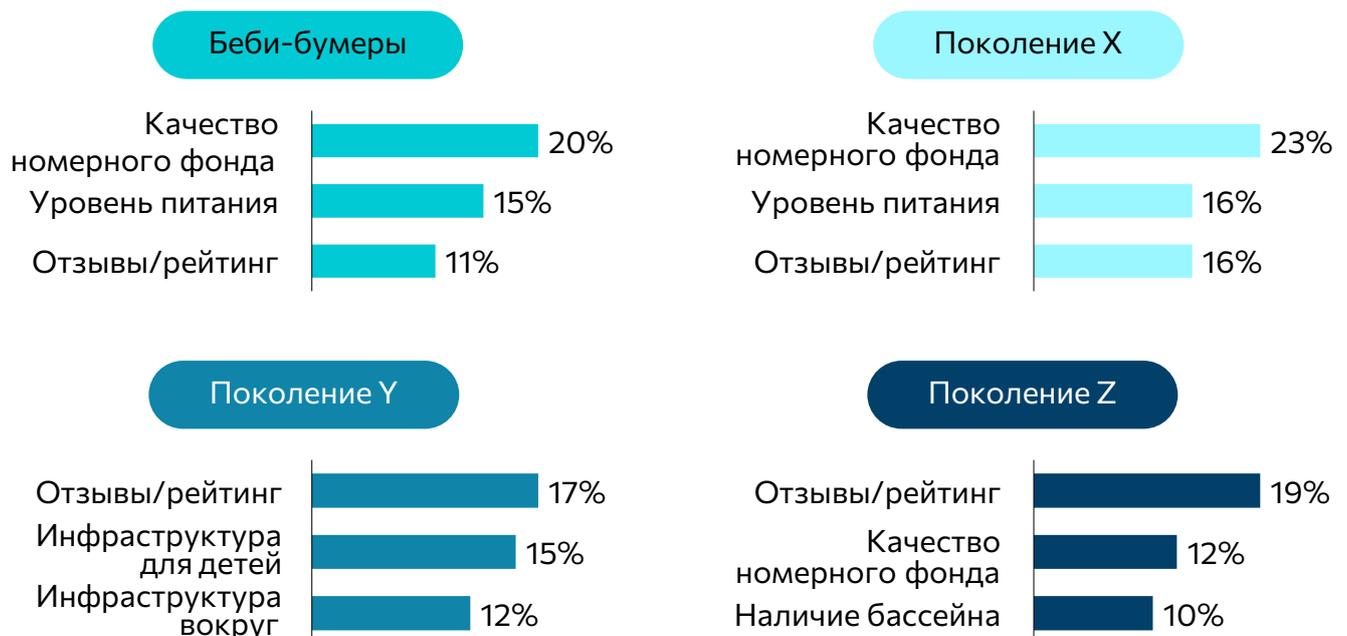
Наиболее популярный формат размещения у всех поколений в 2024 году — отели 3–4*, высокую долю занимает также аренда квартиры/дома и проживание у родственников для старшего поколения

Места размещения в основном отпуске в 2024 году, %



При выборе между средствами размещения с сопоставимыми стоимостью и локацией миллениалы и зумеры в первую очередь смотрят на отзывы и рейтинг, в то время как для беби-бумеров и иксов значимее качество номеров и питания. Для поколений Y и Z питание не входит в топ-3 фактора выбора средства размещения.

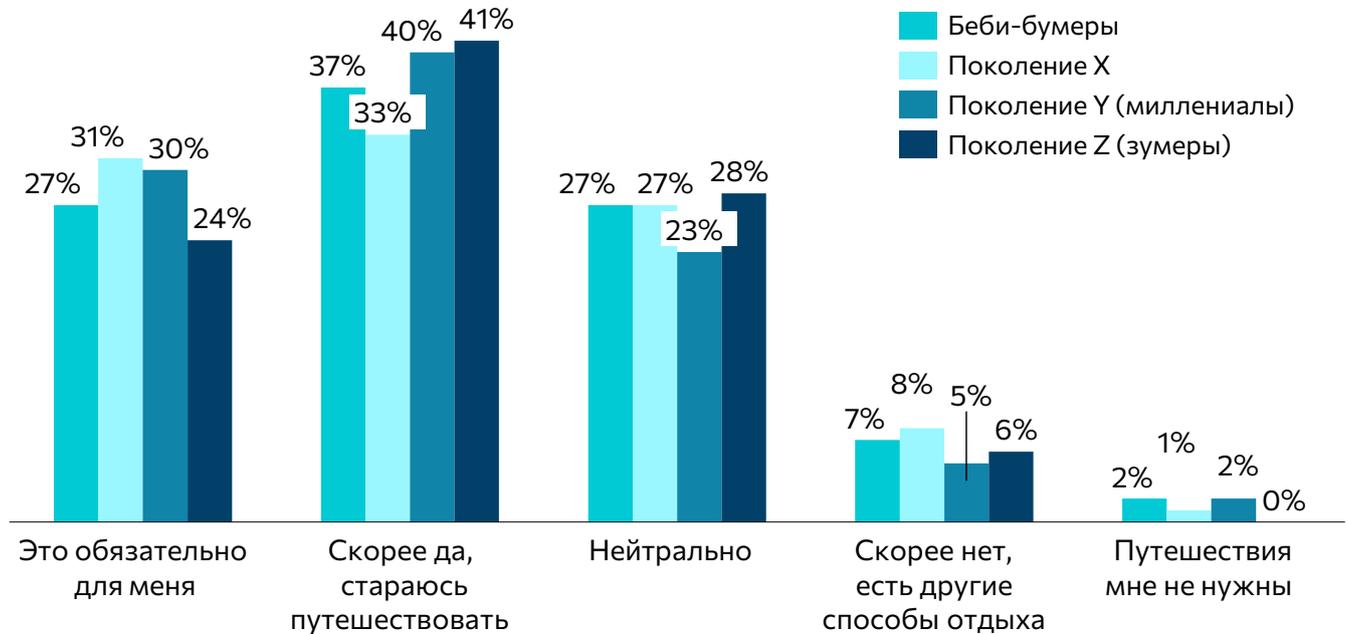
Топ-3 фактора, повлиявших на выбор места размещения¹, помимо стоимости и расположения², %



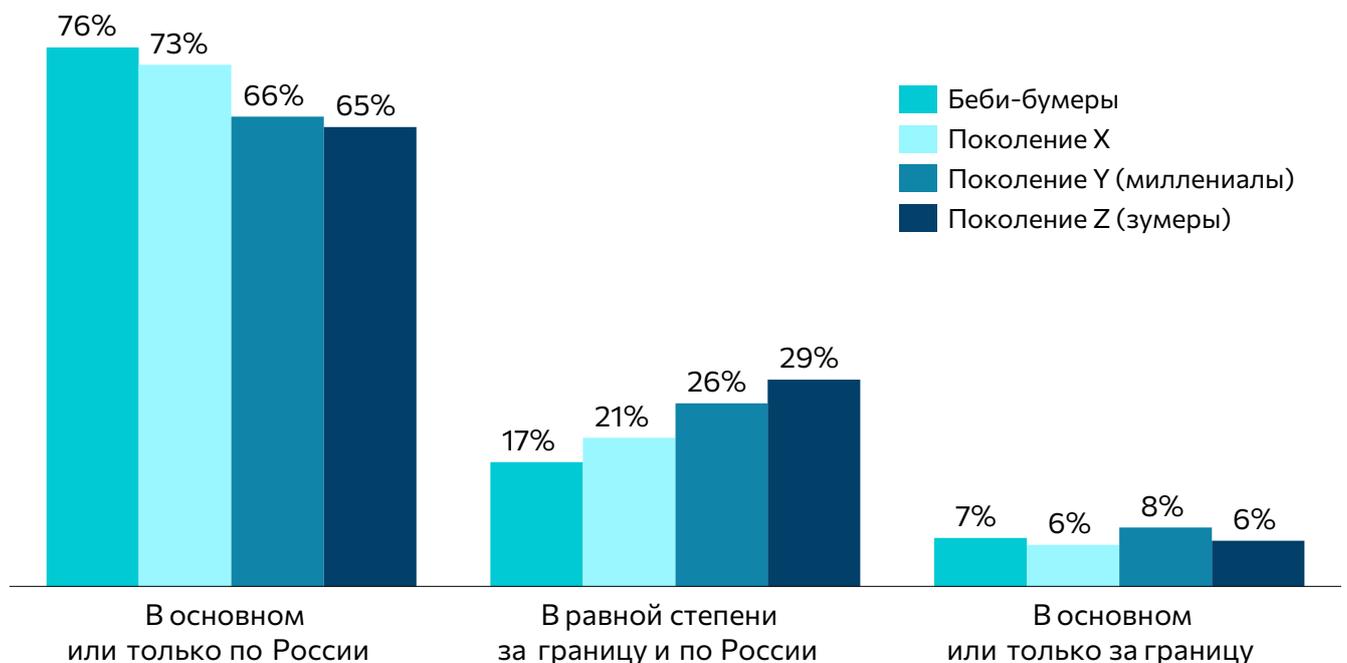
1 — кроме туристов, остановившихся у родственников/друзей; вопрос предусматривает множественный ответ;
 2 — во всех поколениях стоимость на первом месте, расположение — на втором.

Более 60% всех опрошенных считают путешествия необходимыми или очень желательными, при этом миллениалы и зумеры менее готовы путешествовать только по России

Потребность в путешествиях, %



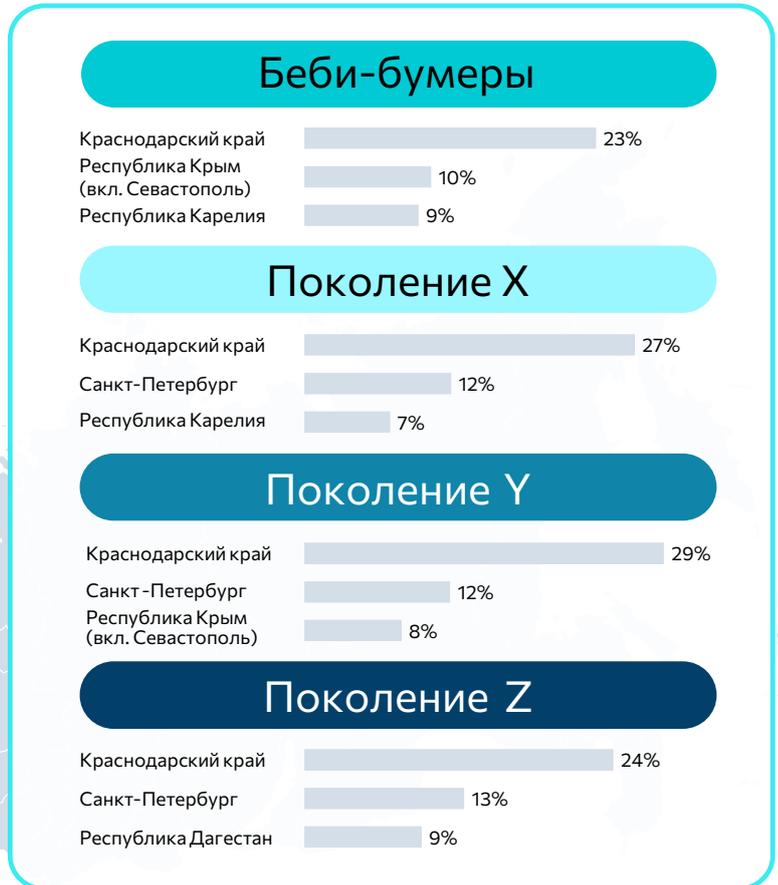
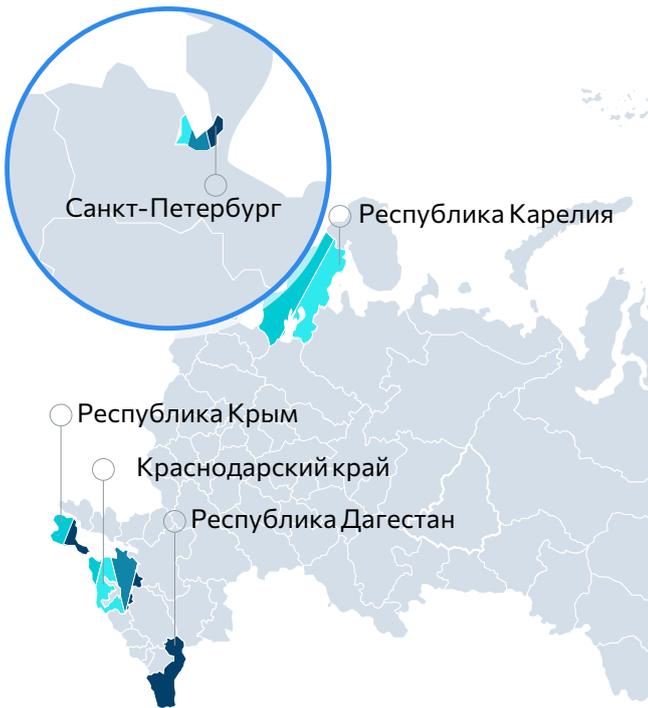
География путешествий, %



Краснодарский край был наиболее востребован для основного отпуска среди всех поколений, следующий по популярности — Санкт-Петербург

Причины выбора России для основного отпуска в 2024 году¹, %

Топ-3 региона для отпуска в 2024 году, %

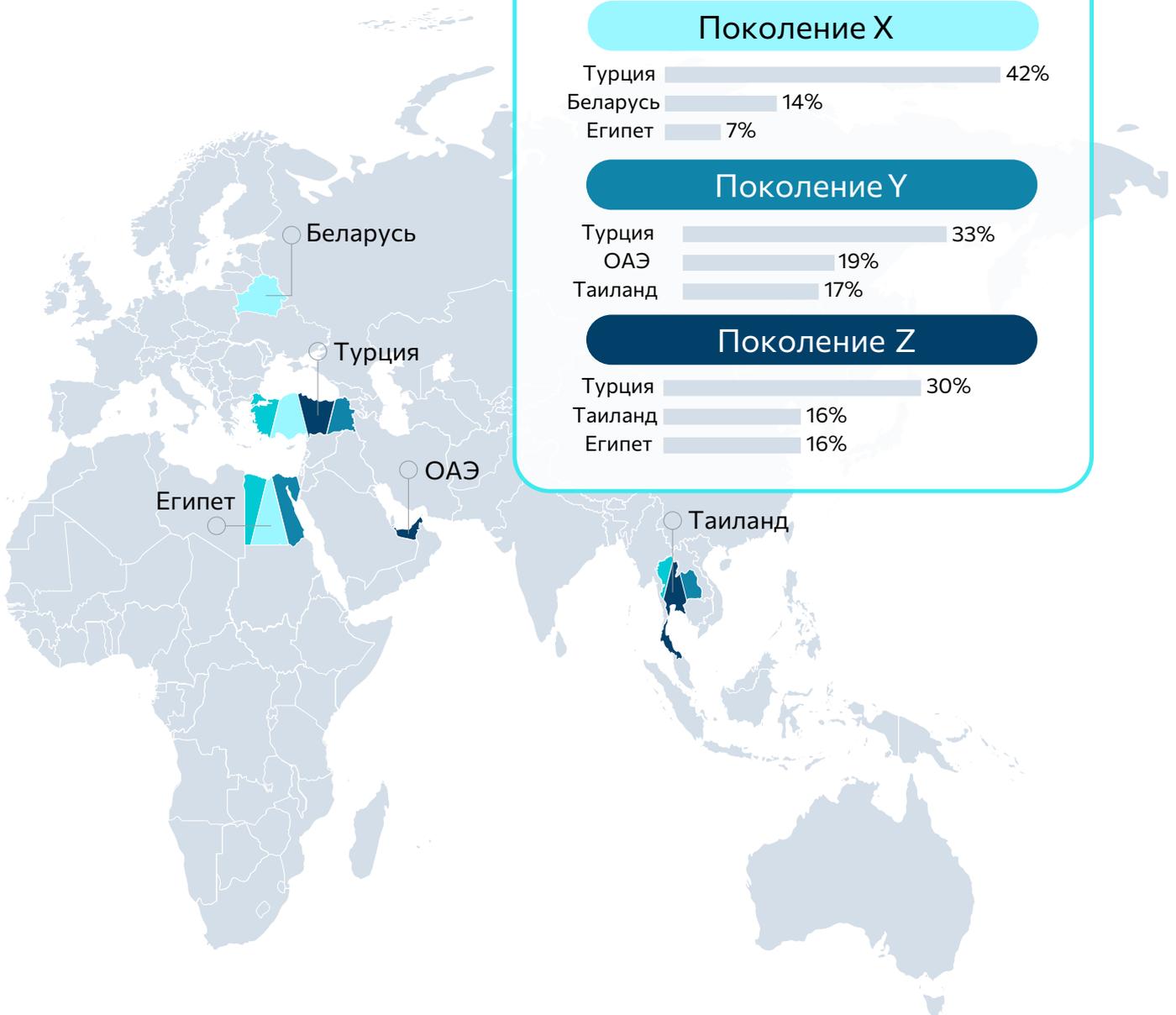


1 — вопрос предусматривает множественный ответ.

Ключевым фактором выбора места для отпуска за границей стали климат и природа, приоритетность остальных характеристик варьировалась между поколениями

Популярность стран у жителей крупных городов для основного отпуска в 2024 году

Топ-3 страны для отпуска в 2024 году, %

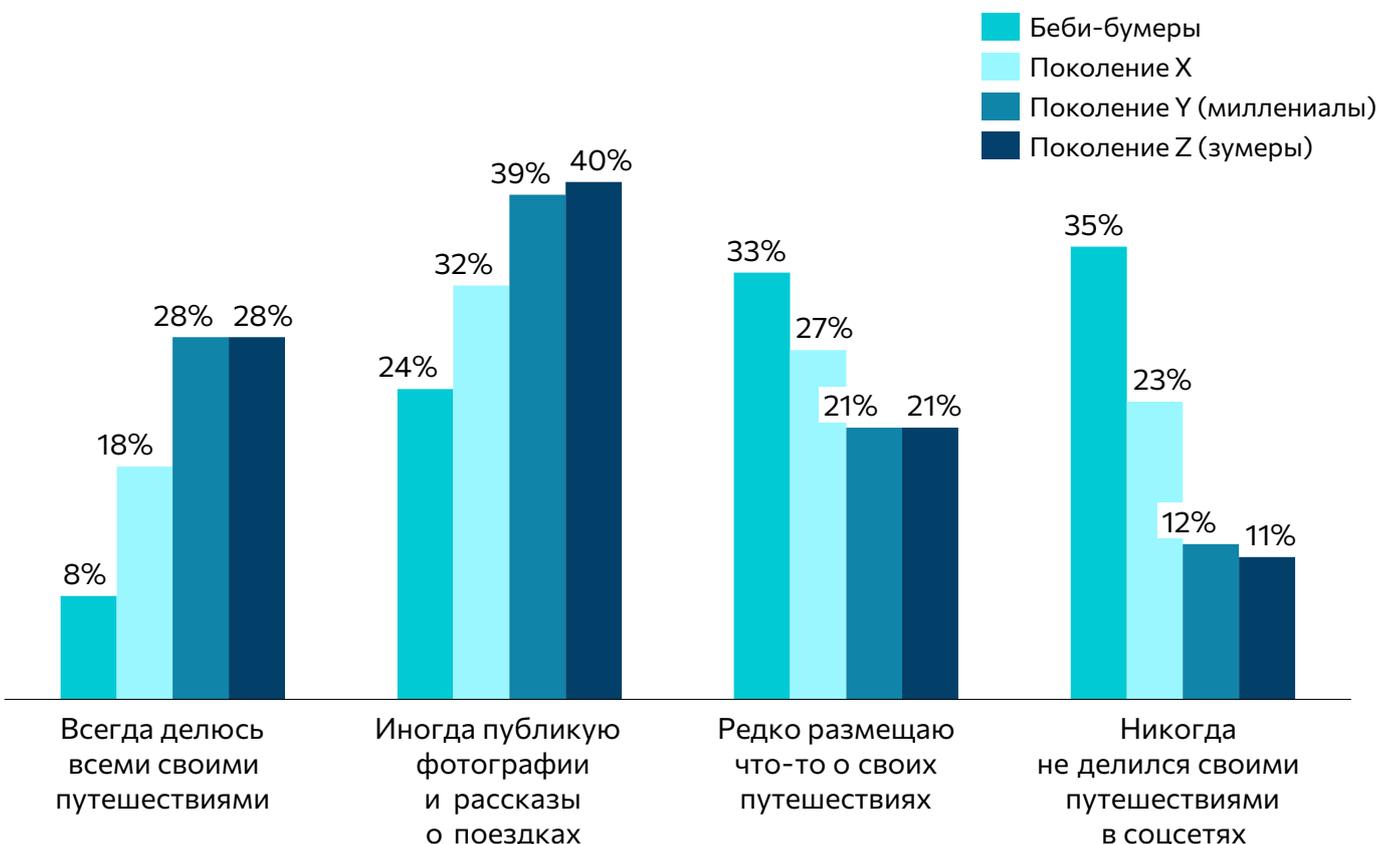


Зумеры и миллениалы больше ориентируются на тревел-контент в социальных сетях (~ 50%) и активнее им делятся (~ 70%)

Использование соцсетей при планировании путешествий, %

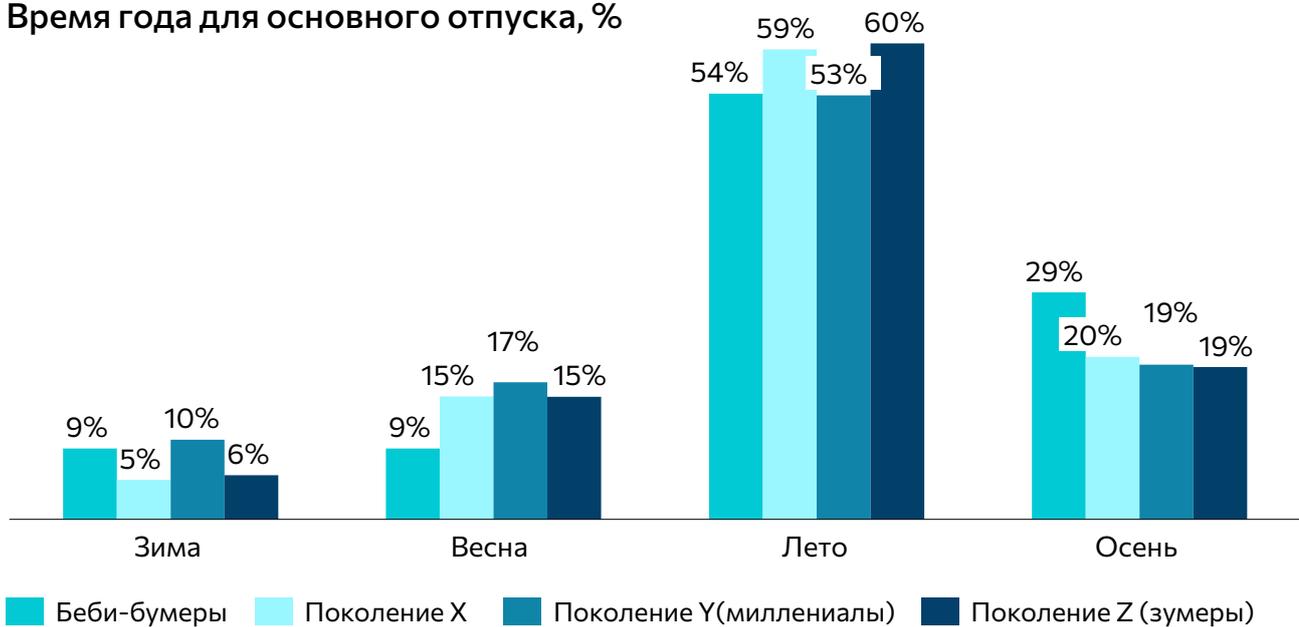


Публикация контента о путешествии в своих соцсетях, %



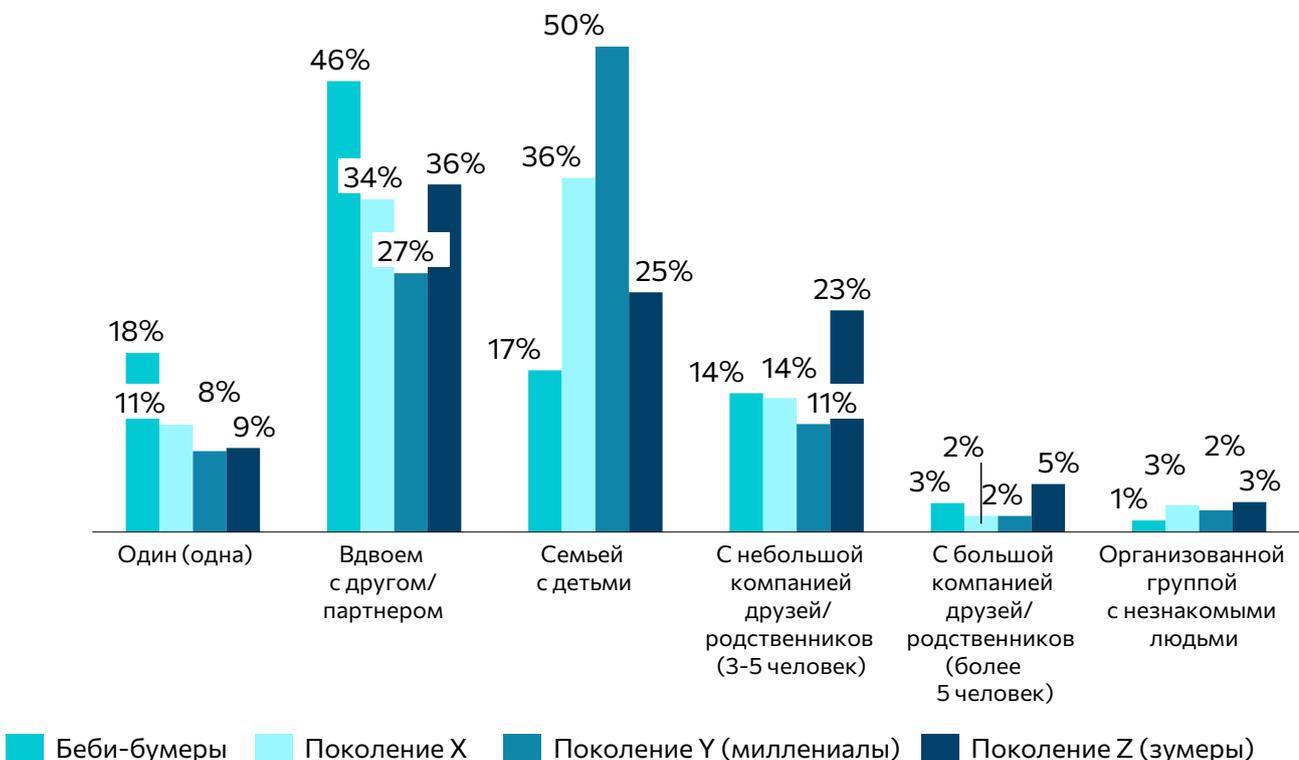
Более половины представителей всех поколений предпочитают проводить основной отпуск летом. Бумеры чаще других отдают предпочтение осени

Время года для основного отпуска, %



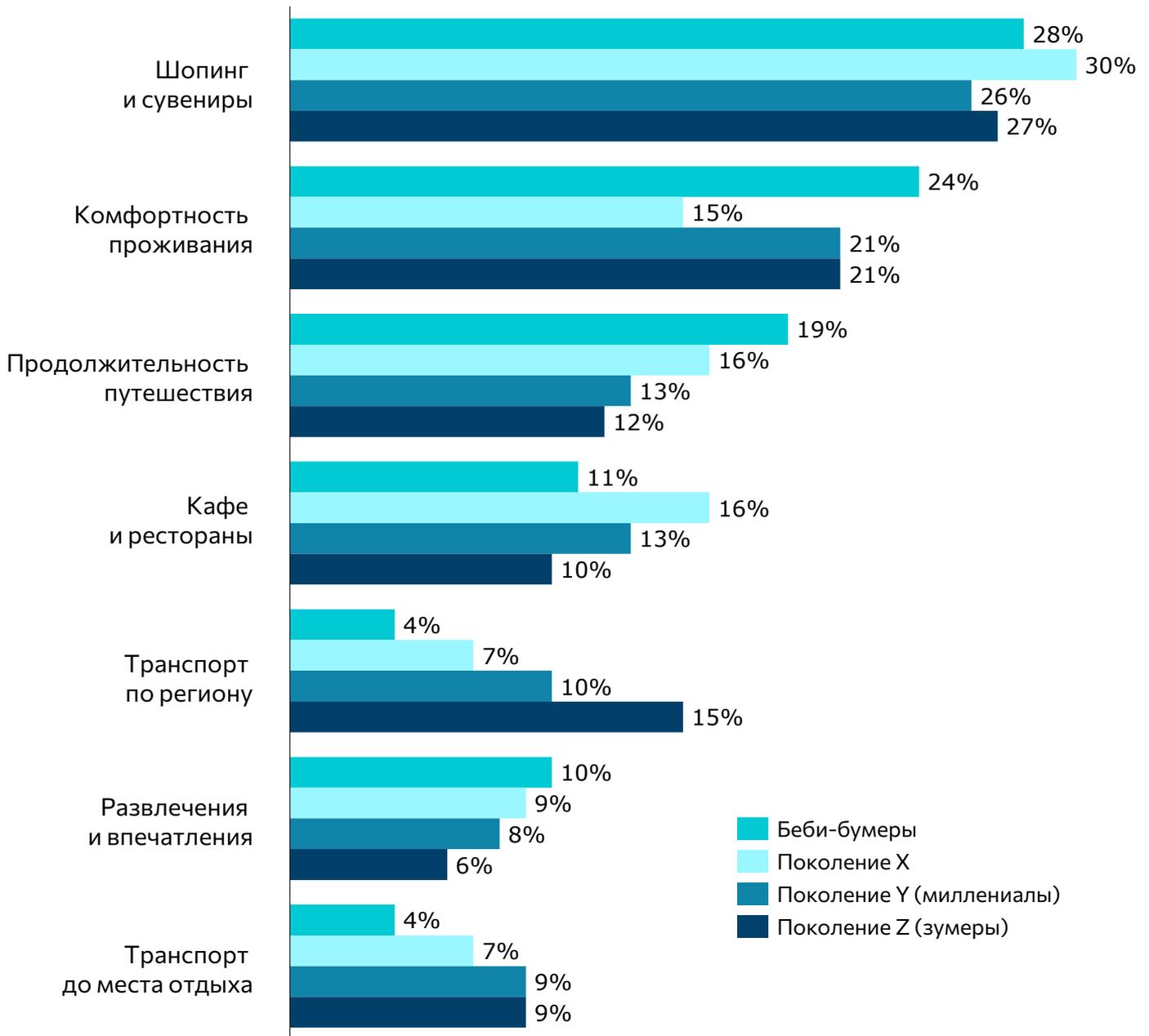
Зумеры чаще путешествуют с друзьями, бумеры — с партнером, миллениалы — с семьей, а иксы — как с семьей, так и парой. Беби-бумеры чаще других путешествуют одни (18% против 8–11%), а зумеры — небольшими компаниями до 5 человек (23% против 11–14%).

Состав группы в основном отпуске в 2024 году, %



При ограниченном бюджете все поколения в первую очередь сокращают расходы на покупки

Приоритетная статья расходов для экономии, %



Миллениалы и зумеры наименее склонны экономить на впечатлениях

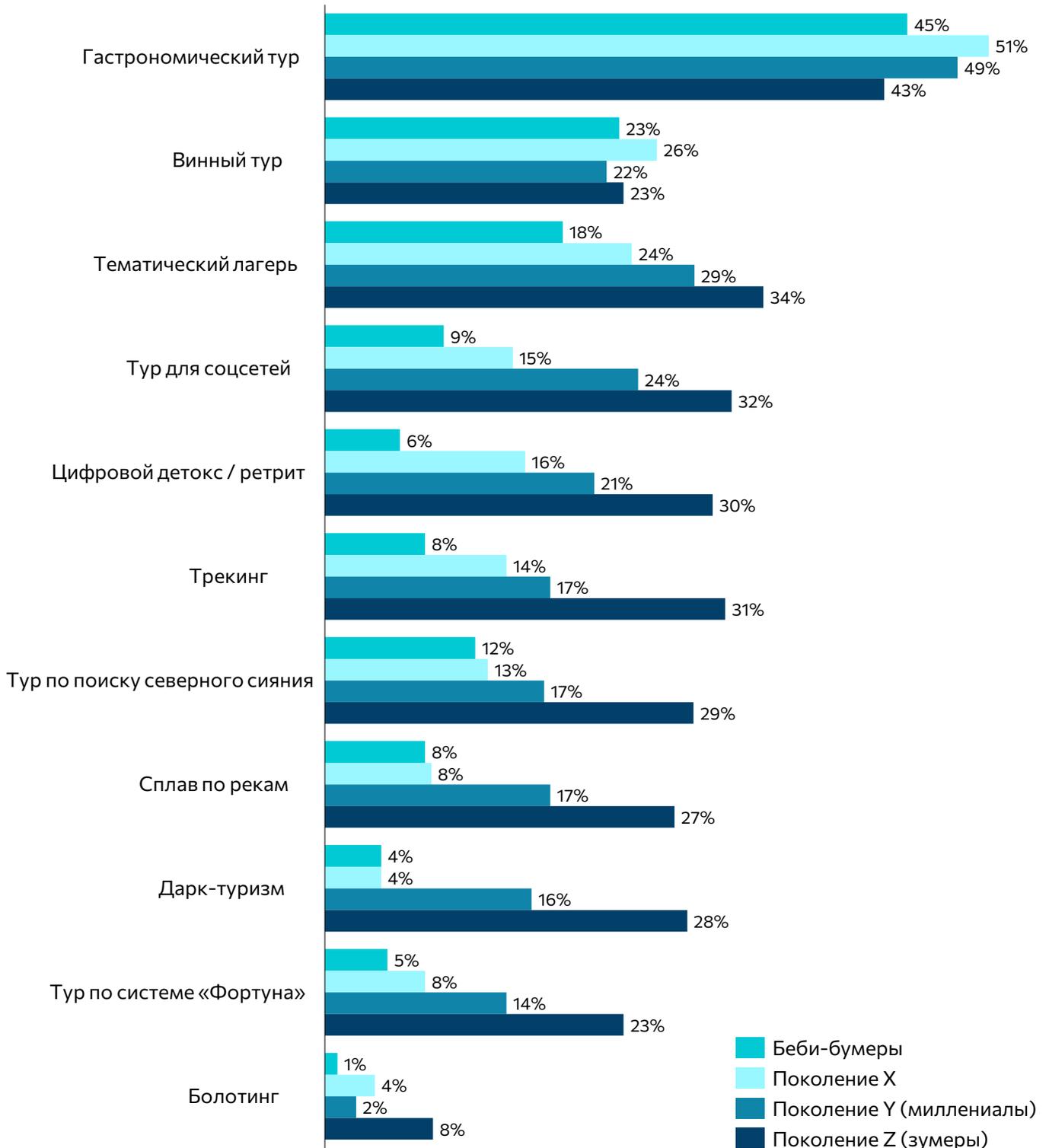
- При этом зумеры больше других готовы экономить на транспорте по региону (15% против 4–10%), предпочитая общественный транспорт каршерингу, личному авто или такси.

Бумеры и иксы наименее склонны экономить на удобстве транспорта

- Иксы также реже других готовы оптимизировать расходы за счет понижения комфортности жилья (15% против 21–24%).

Гастро- и винные туры одинаково привлекательны для всех поколений, а зумеры более других склонны пробовать новые турпродукты

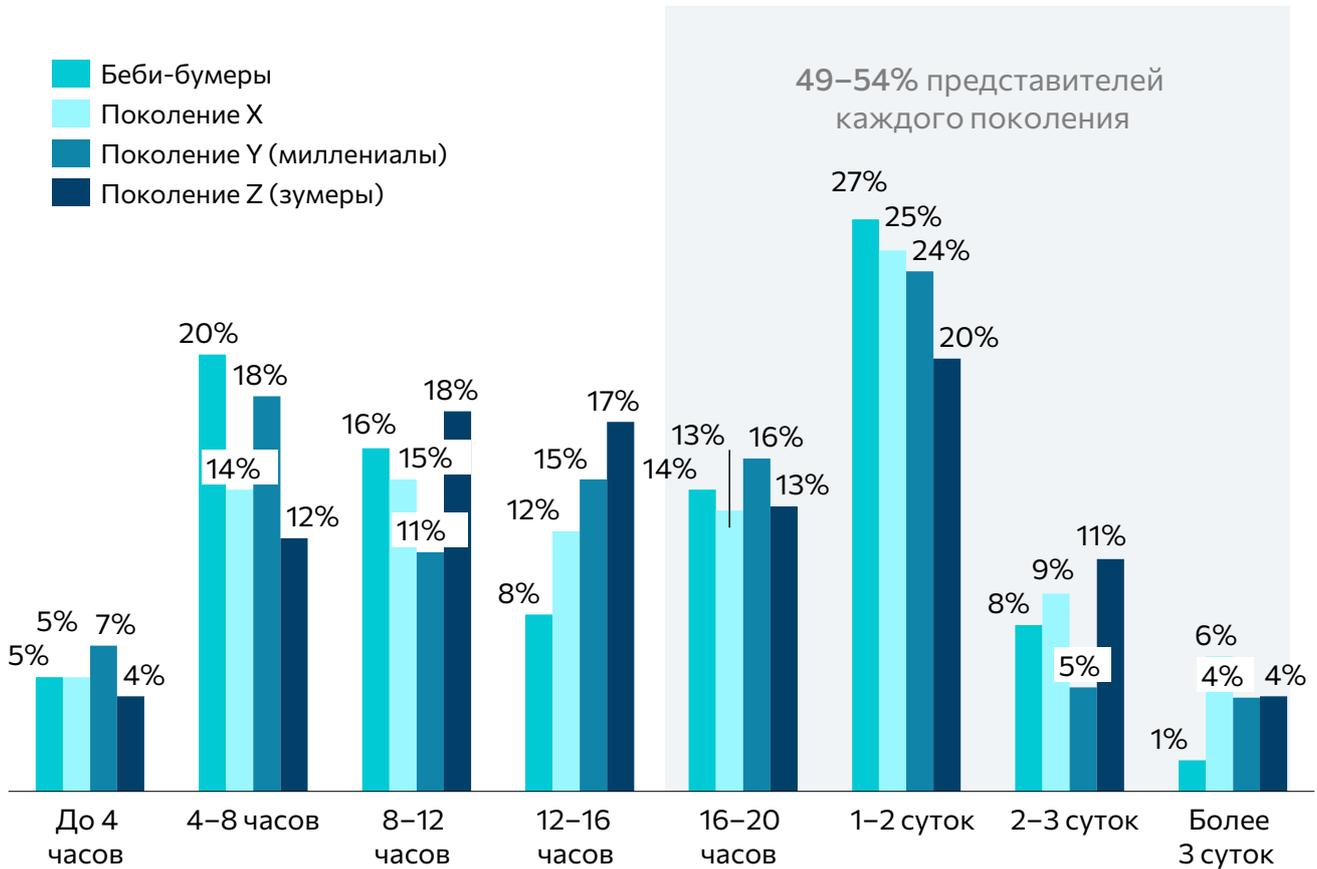
Интересующие необычные туристические продукты¹, %



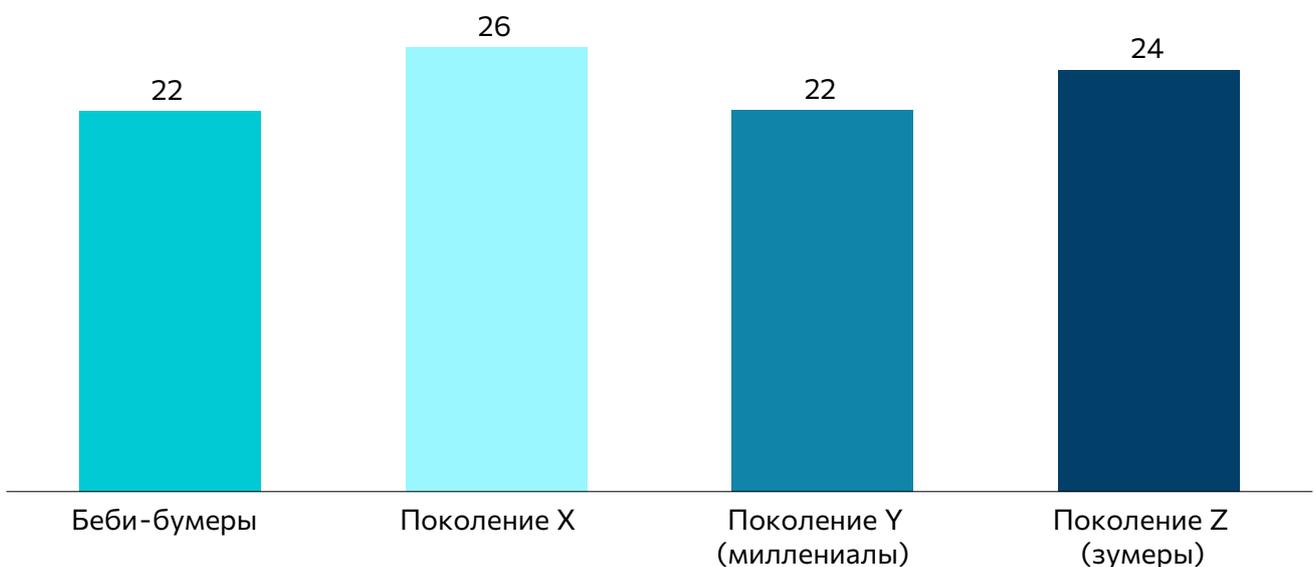
¹ – вопрос предусматривает множественный ответ.

Около половины представителей каждого поколения готовы провести в дороге вплоть до 20 часов, к наиболее долгим поездкам готово поколение X

Максимальное время для перемещения в место отдыха, часов

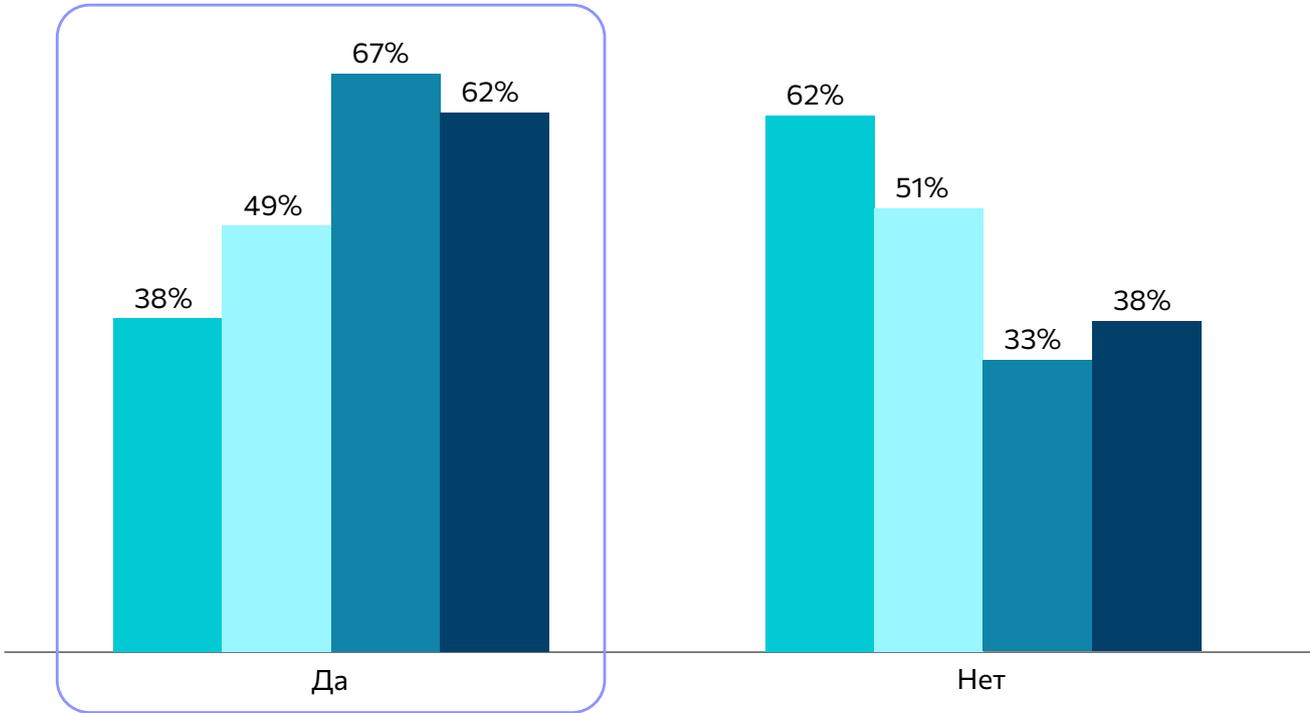


Средневзвешенное максимальное время для перемещения в место отдыха, часов

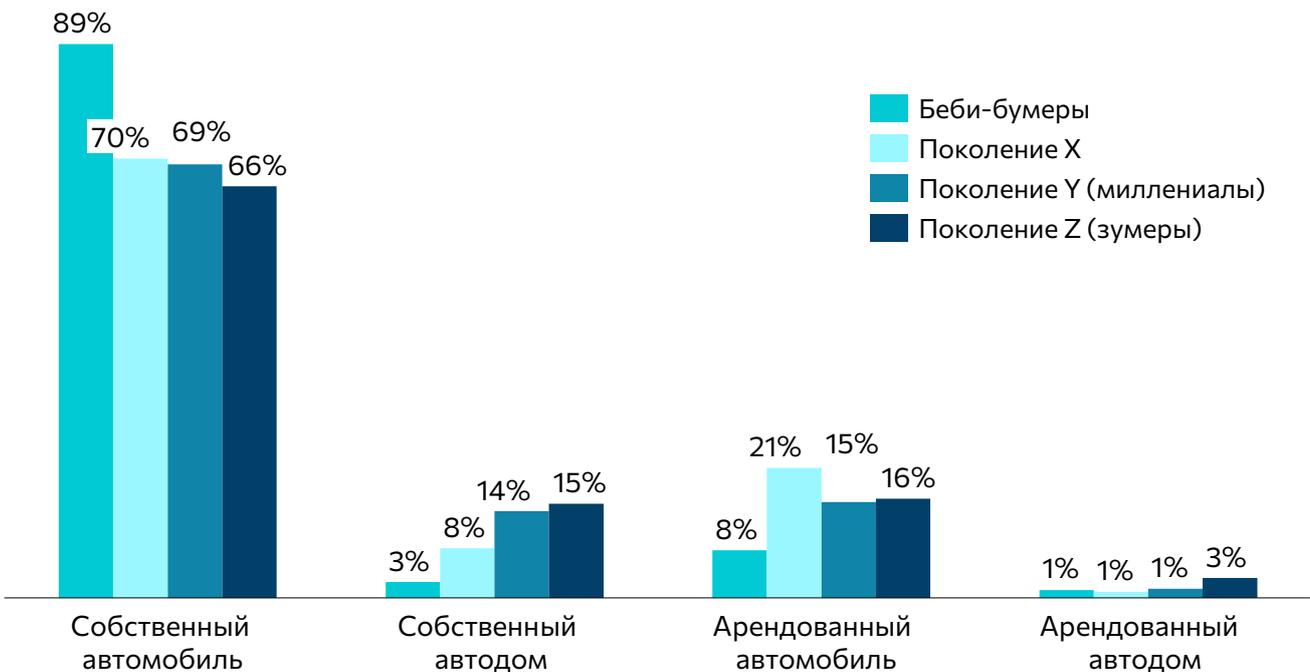


Автопутешествия больше интересуют молодые поколения, предпочтительное средство транспорта для всех — собственный автомобиль

Желание отправиться в путешествие на автомобиле, %



Тип автомобиля для путешествия, %



Количество путешествующих за границу увеличится после снятия ограничений, при этом значительный спрос на поездки по России сохранится у всех поколений

Бумеры наименее склонны замещать поездки по РФ зарубежными: около половины планируют ограничиться преимущественно поездками по России (47%), в то время как предпочтение зарубежным отдают только 27%.

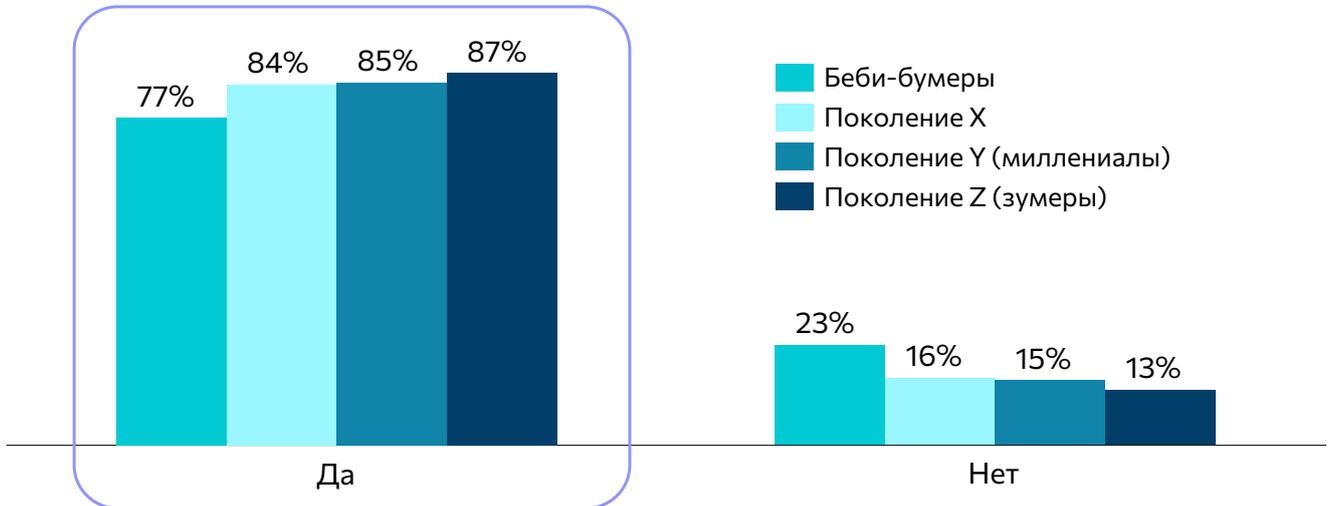
Планируемая география путешествий после снятия санкционных ограничений в других странах, %¹



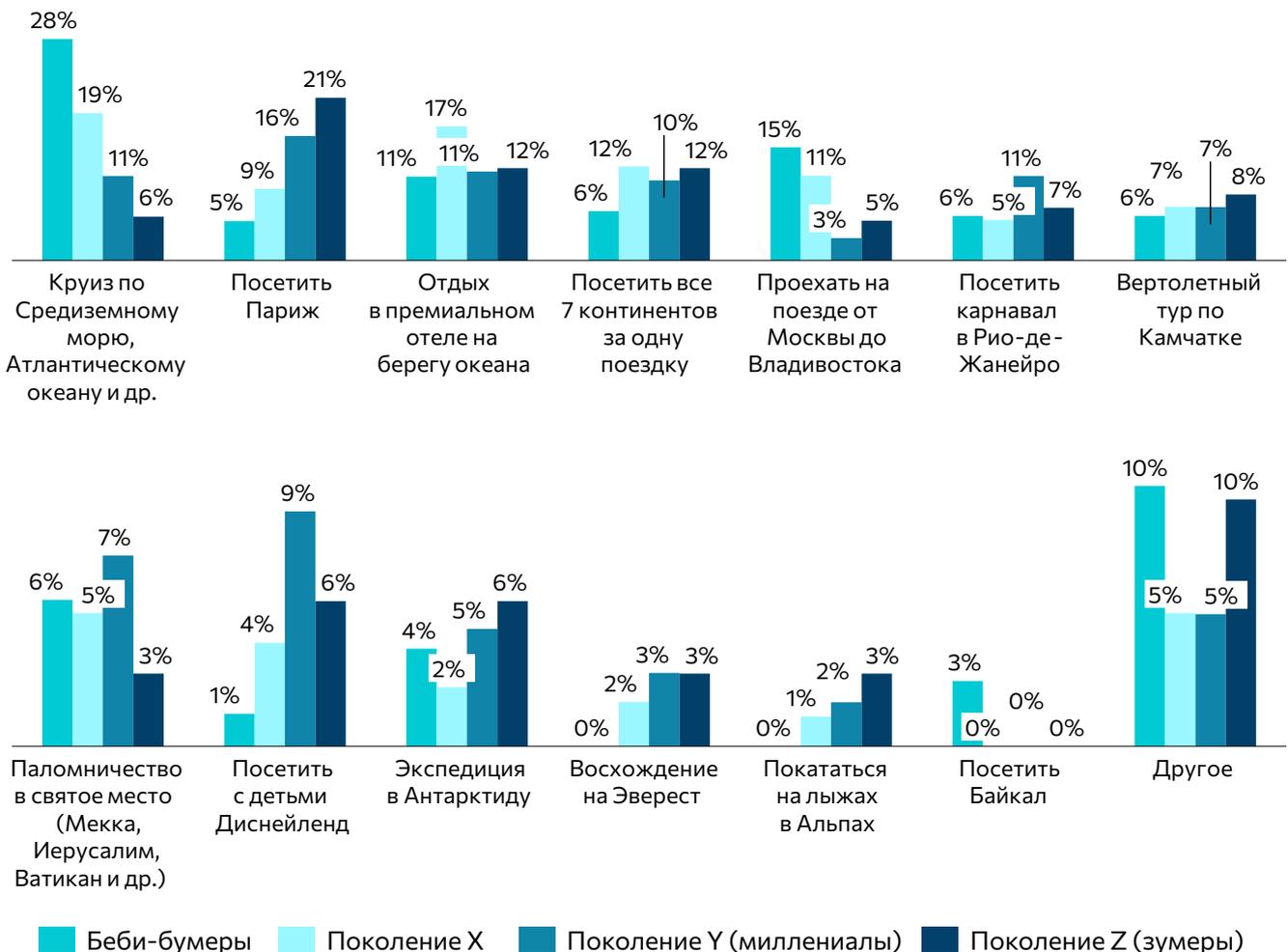
¹ — ответы респондентов, имеющих представление о направлениях будущих поездок.

У более старших поколений (бумеры, иксы) наиболее популярное путешествие мечты — круиз, миллениалы и зумеры более других вариантов предпочитают поездку в Париж

Наличие идеи путешествия мечты, %

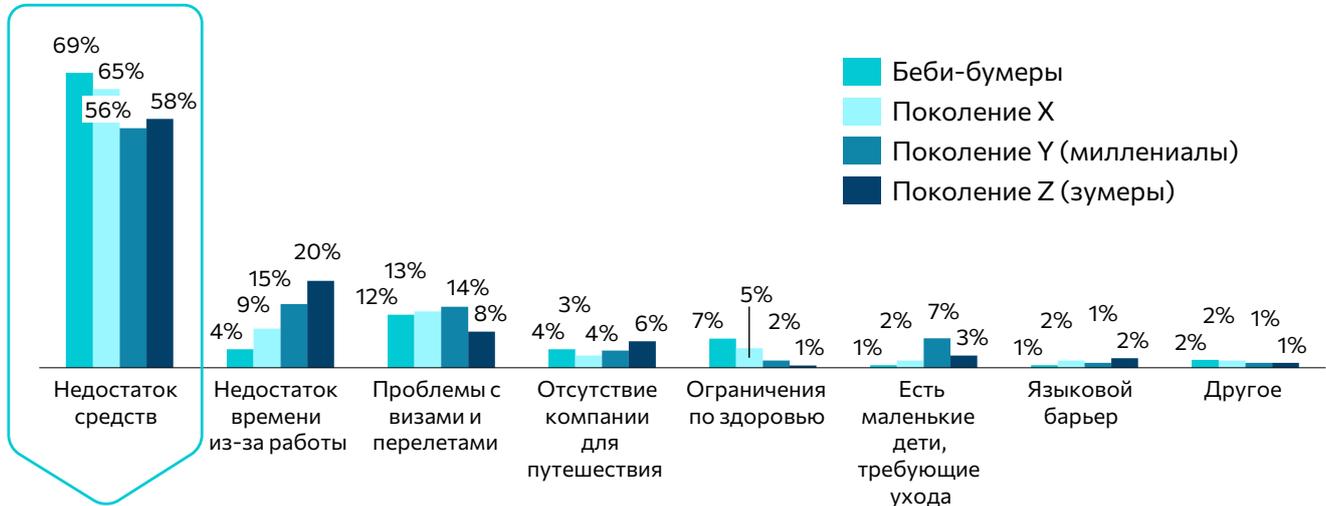


Предпочитаемое путешествие мечты, %



Основное ограничение для осуществления путешествия — мечты нехватка средств, при этом все респонденты допускают применение инструментов кредитования для оплаты

Ограничения для реализации путешествия мечты, %



Готовность взять кредит на путешествие мечты, %



Готовность приобрести в рассрочку / с оплатой частями, %



Все поколения продемонстрировали высокую готовность взять кредит на путешествие мечты

- Зумеры относятся к оплате путешествий в кредит наиболее позитивно, миллениалы — наиболее настороженно, возможно, ввиду имеющейся кредитной нагрузки в виде ипотеки.
- Высокая готовность взять кредит на текущих условиях может объясняться восприятием оплаты кредитной картой, частями или в рассрочку как оплаты в кредит, а также низкой осведомленностью о текущих кредитных условиях.
- Дополнительно приводятся данные исследования отношения к рассрочкам и BNPL-сервисам, выполненного Ipsos.

Рынок продажи путешествий в рассрочку или с оплатой частями имеет потенциал трехкратного роста

- К 2024 году 7% россиян уже имели такой опыт, но хотели бы воспользоваться инструментом еще 19%.
- Оплата в рассрочку или по частям путешествий интереснее оплаты обучения аналогичным способом.



Сводный профиль
путешественников
разных поколений

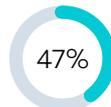
Профиль путешественников поколения беби-бумеров



Беби-бумеры в основном ограничиваются путешествиями по России и меньше других намерены изменить географию поездок после снятия санкционных ограничений.



Путешествуют в основном или только по России



Планируют отдыхать в основном или только в России после снятия ограничений¹

Меньшинство руководствуется контентом в соцсетях, принимая решение о поездке



Приняли решение обо всех или о части поездок на основании рекомендаций в соцсетях

46%

ездят в отпуск вдвоем с другом или партнером

Беби-бумеры путешествовали реже младших поколений, на человека потратили чуть меньше миллениалов в 2024 году.

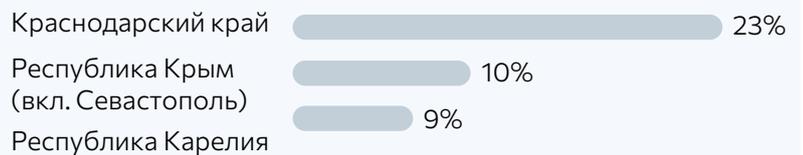
2 поездки в среднем за год

14 дней — средняя длина основного отпуска

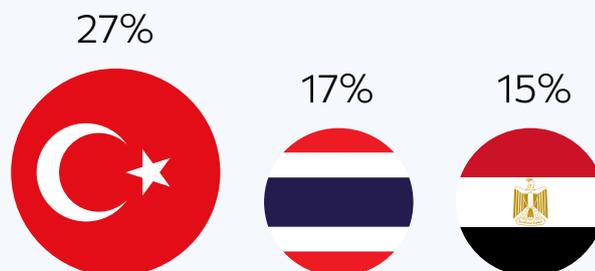
56 тыс. руб. — бюджет отпуска в РФ на 1 чел. без транспорта

100 тыс. руб. — бюджет отпуска за границей на 1 чел. без транспорта

Топ-3 направлений в РФ для основного отпуска в 2024 году



Топ-3 направлений за границей для основного отпуска в 2024 году



¹ — исключая затруднившихся ответить.

Предпочитают знакомые места и более гибки в ожиданиях от инфраструктуры, чем семейные Y и X. В отличие от других поколений интерес к культуре не входит в топ-5 факторов выбора места.

Факторы выбора места для отпуска²:

37% уже посещал(-а) этот регион

17% культура, традиции, местная кухня и история региона

7% качественная инфраструктура

Гостиницы 3–4* (27%), арендные апартаменты (21%) и проживание у знакомых (15%) наиболее востребованы для размещения в отпуске.

27% Гостиницы 3–4*

21% Аренда квартиры

15% У родственников/друзей

Топ-3 интересных новых турпродукта

Гастрономический тур **45%**

Винный тур **23%**

Тематический лагерь **18%**

Путешествия мечты

28% Морской круиз

15% Поезд от Москвы до Владивостока



Беби-бумеры из всех статей расходов в последнюю очередь сокращают траты на комфортность транспорта



2 – приведено сравнение по трем вариантам ответа (не топ-3 фактора).

Профиль путешественников поколения X



Поколение X чаще путешествует по России по сравнению с младшими возрастными группами. В случае снятия ограничений они более склонны сохранить предпочтение российским направлениям.



Путешествуют в основном или только по России



Планируют отдыхать в основном или только в России после снятия ограничений¹

2 из 5 иксов руководствуются контентом в соцсетях, принимая решение о поездке



Приняли решение обо всех или о части поездок на основании рекомендаций в соцсетях

36%

ездят в отпуск семьей с детьми; 34% — вдвоем

Иксы путешествовали реже младших поколений, на человека потратили чуть меньше миллениалов в 2024 году.

2,3 поездки в среднем за год

12 дней — средняя длина основного отпуска

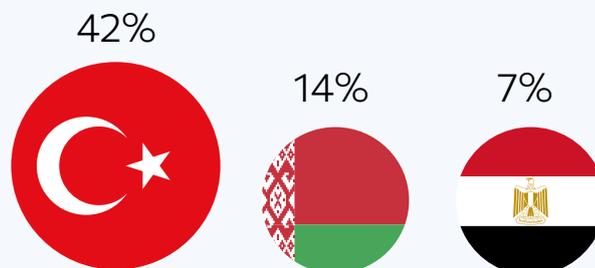
59 тыс. руб. — бюджет отпуска в РФ на 1 чел. без транспорта

95 тыс. руб. — бюджет отпуска за границей на 1 чел. без транспорта

Топ-3 направлений в РФ для основного отпуска в 2024 году



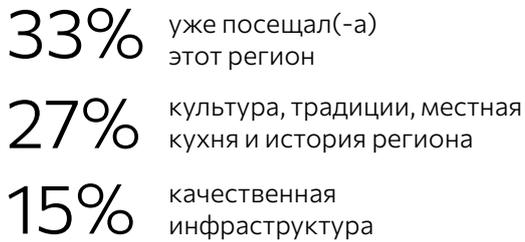
Топ-3 направлений за границей для основного отпуска в 2024 году



¹ — исключая затруднившихся ответить.

Возможность отдохнуть в проверенном месте перевешивает ценность аутентичного опыта. Больше других поколений обращают внимание на качество инфраструктуры.

Факторы выбора места для отпуска²:



Арендные апартаменты (26%), гостиницы 3–4* (25%) и проживание у знакомых (15%) наиболее востребованы для размещения в отпуске.



Топ-3 интересных новых турпродукта



Путешествия мечты

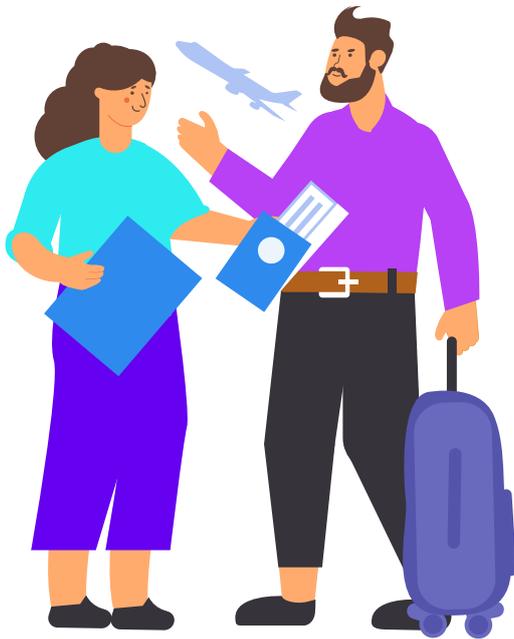


Поколение X из всех статей расходов в последнюю очередь сокращает траты на комфортность транспорта



2 – приведено сравнение по трем вариантам ответа (не топ-3 фактора).

Профиль путешественников поколения Y



Поколение Y, наравне с Z, реже других ограничивается путешествиями по России и планирует чаще отдыхать за границей после снятия санкционных ограничений.

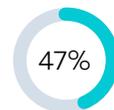


Путешествуют в основном или только по России



Планируют отдыхать в основном или только в России после снятия ограничений¹

Каждый второй руководствуется контентом в соцсетях при принятии решения о поездке



Приняли решение обо всех или о части поездок на основании рекомендаций в соцсетях

50%

ездят в отпуск семьей с детьми

Миллениалы путешествовали чаще старших поколений и выделяли наибольший бюджет на человека, отдыхая в РФ в 2024 году.

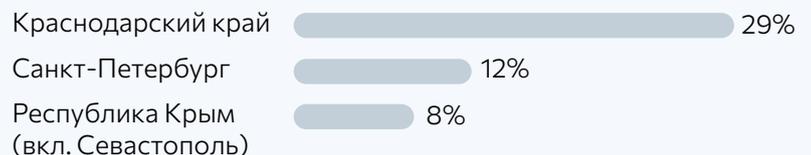
2,4 поездки в среднем за год

12 дней — средняя длина основного отпуска

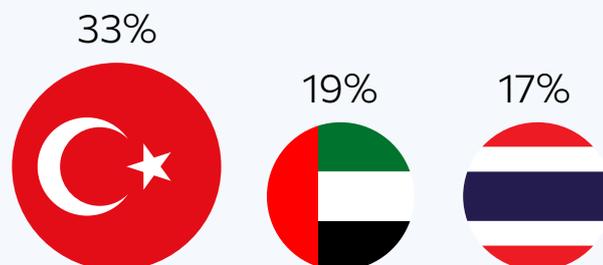
60 тыс. руб. — бюджет отпуска в РФ на 1 чел. без транспорта

97 тыс. руб. — бюджет отпуска за границей на 1 чел. без транспорта

Топ-3 направлений в РФ для основного отпуска в 2024 году



Топ-3 направлений за границей для основного отпуска в 2024 году



¹ — исключая затруднившихся ответить.

Миллениалы ищут примерно те же характеристики места, что и зумеры, но к ним добавляются более высокие требования к качеству инфраструктуры.

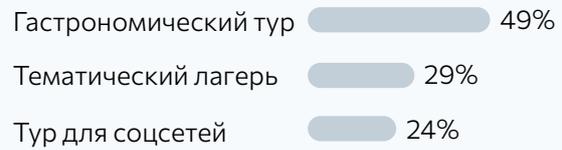
Факторы выбора места для отпуска²:

- 31%** культура, традиции, местная кухня и история региона
- 27%** уже посещал(-а) этот регион
- 12%** качественная инфраструктура

Гостиницы 3–5* (44%) и арендные апартаменты (27%) наиболее востребованы для размещения в отпуске.



Топ-3 интересных новых турпродукта



Путешествия мечты



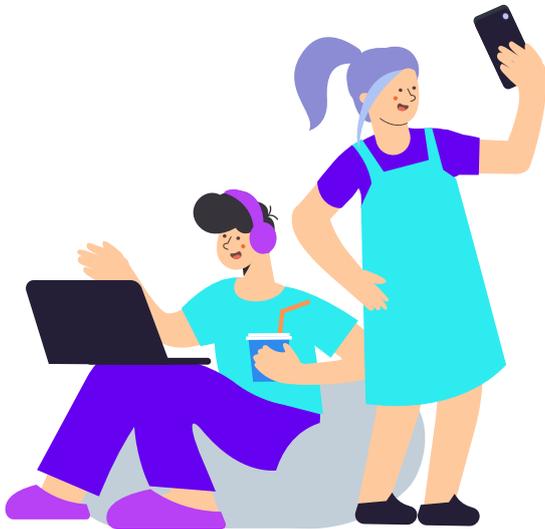
Из всех статей расходов в последнюю очередь сокращают траты на впечатления



2 – приведено сравнение по трем вариантам ответа (не топ-3 фактора).

Профиль путешественников поколения Z

Поколение Z, наравне с Y, реже других ограничивается путешествиями по России и планирует чаще отдыхать за границей после снятия санкционных ограничений.



Путешествуют в основном или только по России



Планируют отдыхать в основном или только в России после снятия ограничений¹

Каждый второй руководствуется контентом в соцсетях при принятии решения о поездке



Приняли решение обо всех или о части поездок на основании рекомендаций в соцсетях

36%

ездят в отпуск вдвоем с другом или партнером

Зумеры путешествовали чаще других поколений, но на отпуск тратили меньше поколений Y и X в 2024 году.

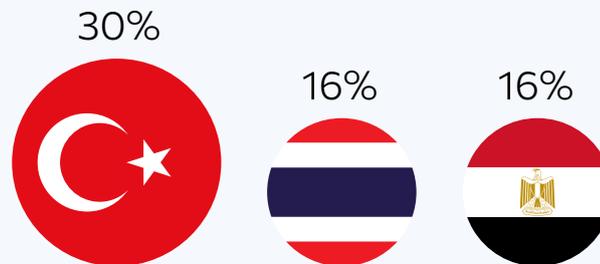
2,5 поездки в среднем за год

12 дней — средняя длина основного отпуска

57 тыс. руб. — бюджет отпуска в РФ на 1 чел. без транспорта

92 тыс. руб. — бюджет отпуска за границей на 1 чел. без транспорта

Топ-3 направлений за границей для основного отпуска в 2024 году



Топ-3 направлений в РФ для основного отпуска в 2024 году



¹ — исключая затруднившихся ответить.

Для зумеров аутентичность места отдыха важнее, чем для других поколений. Они чаще выбирают новые направления и меньше ориентируются на качество инфраструктуры.

Факторы выбора места для отпуска²:

35% культура, традиции, местная кухня и история региона

25% уже посещал(-а) этот регион

6% качественная инфраструктура

Гостиницы 3–5* (45%) и арендные апартаменты (20%) наиболее востребованы для размещения в отпуске.

27% Гостиницы 3–4*

20% Аренда квартиры

18% Гостиницы 5*

Топ-3 интересных новых турпродукта

Гастрономический тур **43%**

Тематический лагерь **34%**

Тур для соцсетей **32%**

Путешествия мечты

21% Посетить Париж

12% Премиальный отель на берегу океана



Из всех статей расходов в последнюю очередь сокращают траты на впечатления



2 — приведено сравнение по трем вариантам ответа (не топ-3 фактора).



Заключение



Заключение

Представители поколений демонстрируют различные модели поведения в поездках

Так, зумеры и миллениалы активнее путешествуют и осваивают новые форматы и туристические направления. В то же время иксы и беби-бумеры остаются крупным сегментом, значимым для рынка. Старшие поколения чаще возвращаются в проверенные места и более чувствительны к бюджету поездки.

Для участников рынка: от отельеров до онлайн-сервисов — такая дифференциация аудитории означает необходимость разработки предложений и адаптации каналов коммуникации под каждое поколение, а также комбинации предпочтений для реализации запроса на качественный мультипоколенческий отдых.



Создание предложения для путешественников поколений Y и Z

- Туристические продукты должны развиваться в общем русле экономики впечатлений и трансформаций: молодые поколения готовы платить за концепции, позволяющие погрузиться в атмосферу локации, посетить уникальное событие, увезти с собой новый навык, пережить сближающий опыт или лучше узнать себя. Необходимо подчеркивать эксклюзивность опыта, его смысл и значение в жизни потребителя. При разработке туров для оптимизации стоимости и продвижения следует принять во внимание готовность поколений экономить на других статьях расходов ради «инвестиций» во впечатления.
- Младшие поколения теряют интерес к привычным форматам: морским круизам и стандартизированным пакетным турам «все включено», типовым номерам сетевых отелей, массовым обзорным экскурсиям и устаревшим сувенирам. Зумеры и миллениалы привыкли к гибким и персонализированным услугам и того же ожидают от путешествий как на этапе планирования, так и на отдыхе.
- Половина миллениалов берет в поездки детей, что делает их самым «семейным» поколением путешественников, балансирующим между тягой к насыщенному отдыху и заботой о комфорте, например: они ожидают развитой инфраструктуры в локации и детской инфраструктуры в месте размещения, но при этом ради развлечений готовы жертвовать комфортностью проживания или транспорта чаще, чем старшие поколения.
- Контент в социальных сетях увеличивает влияние на принятие решения об отдыхе, причем наибольшее доверие вызывает «живой» UGC-контент, то есть созданный пользователями, а не профессиональными командами. Полезно мотивировать клиентов делиться фотографиями и видеороликами об отдыхе: создавать живописные локации и моменты, делиться публикациями посетителей у себя на странице, проводить конкурсы, дарить промокоды и сувениры. Треть зумеров и четверть миллениалов заинтересованы в турах для соцсетей, поэтому сама концепция туристического продукта может строиться на создании контента.



Удовлетворение запросов поколения X и беби-бумеров

- Поколение X продолжает путешествовать с подростками-зумерами, к ним присоединяются также бабушки с дедушками — беби-бумеры. Популярность семейных путешествий формирует спрос на делегирование задачи подобрать досуг для разных поколений, а еще лучше — объединяющий их (консенсусной можно назвать гастрономическую и винную тематику, также могут быть интересны, например, легкие форматы экотуризма). Для семейных поездок востребованы форматы размещения вместимостью от 3–4 взрослых человек, и этот спрос часто не удовлетворяют гостиницы: неслучайно самое популярное средство размещения у иксов — это апартаменты.
- Хотя наблюдается тенденция к «омоложению» аудитории санаториев, старшие поколения по-прежнему выбирают оздоровительный отдых чаще миллениалов и зумеров. Иксам и беби-бумерам интересны программы сохранения молодости и долголетия, причем последние согласны на более длительные программы.
- Поскольку старшее поколение предпочитает отдыхать в знакомых местах, можно максимизировать выгоды благодаря возвратным туристическим поездкам, отслеживая предпочтения, анализируя мотивации посещения, предлагая программы лояльности, системы абонементов.
- Старшее поколение требовательнее к ценовому предложению. Детализация стоимости компонентов услуги поможет создать прозрачность и аргументировать цену, а семейные тарифы привлекут внимание крупных групп путешественников.
- Беби-бумеры не зависят от производственного и учебного календарей, поэтому могут позволить путешествия в низкий сезон и на более длительный срок. Акцент на выгодном предложении поможет дозагрузить объекты этой аудиторией.

О компании

Strategy Partners является ведущим российским консультантом в области стратегического планирования и организационного развития (согласно рейтингу RAEX). Развитие туристического потенциала российских регионов является одним из приоритетных направлений специализации нашей компании. За последние годы мы реализовали десятки проектов по разработке стратегий развития туризма в различных регионах РФ, формированию концепций и мастер-планов курортных территорий, структурированию инвестиционных проектов для привлечения финансирования, техническому сопровождению строительных проектов по созданию туристической инфраструктуры.

Ключевые контакты



Михаил Ермилов
Управляющий партнер

+7 (925) 591-12-01
ermilov@strategy.ru

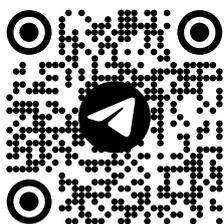


Елена Киселева
Партнер практики «Недвижимость
и развитие территорий»

+7 (985) 769-71-36
kiseleva@strategy.ru

Strategy Partners

Как путешествуют разные поколения?



t.me/StrategyPartners

Больше аналитики, отраслевых исследований и новостей Strategy Partners – в нашем канале Telegram. Подписывайтесь >>

Контакты:
Россия, 121099, Москва,
ул. Композиторская, 17
+7 (495) 730-77-47
inbox@strategy.ru

strategy.ru