

Теория поколений: возможности практического применения в туристской индустрии

Елена Галенко*

Дальневосточный федеральный университет, г Владивосток, Россия

Информация о статье

Поступила в редакцию:

08.11.2018

Принята

к опубликованию:

12.02.2019

УДК 331.446

JEL J24, Z30

Ключевые слова:

теория поколений, ценности, поколения, миллениалы, бумеры, китайские туристы, гостиничные услуги, потребители

Keywords:

theory of generations, values, generations, millennials, boomers, Chinese tourists, hotel services, consumers

Аннотация

В статье рассматривается предложенная Н. Хоувомом и В. Штраусом теория поколений, а также возможности её практического применения в индустрии туризма. Представлена возрастная классификация туристов согласно теории: рассмотрены основные характеристики поколений Baby Boomers, «X», «Y», «Z». На основе анализа портрета китайских туристов, посещающих Приморский край, выявлены их предпочтения, необходимые для формирования индивидуальных ценностных предложений.

Theory of Generations: Opportunities for Practical Application in the Tourism Industry

Elena Galenko

Abstract

The theory of generations is one of the main tools in managing the preferences of consumers of services and today is actively used in practice in different countries.

The concept of generational approach in the tourism industry makes it possible to identify the needs of certain groups of tourists and adjust the development strategy of the company, focusing on value propositions for guests.

The opportunities for practical application of the Theory of generations in the sphere of the tourism industry are considered in the article. Special attention is paid to the characteristics of the Chinese tourist's portraits to determine their preferences. The priorities for each Baby Boomers age group, «X», «Y», «Z», of the Chinese guests are determined, the personified package of services for each generation is defined. Studies have confirmed the hypothesis of a constant basic set of values for each generation of consumers of tourist services, which are the basis for developing a competitive product.

The hospitality industry of Primorsky Krai is actively attracting tourists from other countries. Chinese tourists deserve special attention, the number of which increases every year. The study found that the largest number of Chinese tourists is the millennial generation.

* DOI: <https://dx.doi.org/10.24866/2311-2271/2019-1/57-67>

Введение

Туристская индустрия признана международным сообществом одним из наиболее влиятельных секторов экономики. Развитие данной сферы оказывает стимулирующее воздействие на многие отрасли национального хозяйства. Признав туристскую деятельность высокодоходным и приоритетным направлением для повышения уровня и качества жизни граждан, Правительство Российской Федерации уделяет особое внимание развитию внутреннего и въездного туризма. В связи с этим в регионах разрабатываются стратегии укрепления конкурентных туристских позиций на рынке, исследуются предпочтения туристов и путешественников для разработки новых продуктов.

Предлагая определённому сегменту потребителей продукт или услугу, туристские дестинации создают положительный образ для гостей, повышают свою узнаваемость, вовлекая новых туристов и сохраняя постоянных. Поэтому умение предугадать потребности потребителей, в зависимости от возраста, национальных традиций и менталитета, а также способность разработать для них новый продукт, согласно выявленным предпочтениям, являются важными инструментами успешного развития территории и улучшения жизни местных жителей.

В ходе исследования были изучены работы различных учёных, занимающихся данным вопросом, а также проведены анализ практического применения концепции поколений в сфере индустрии туризма, опросы китайских туристов и их вовлечение в совместное создание с предприятиями гостеприимства ценностных предложений на примере Приморского края.

Таким образом, современные тенденции развития потребительских предпочтений требуют от предприятий индустрии туризма ориентировать свою деятельность на повышение удовлетворенности гостей и создание ценностных предложений, способных удовлетворить запросы каждого потребителя для развития с ним долгосрочных взаимовыгодных отношений.

Теория поколений

Ценность, рассмотренная авторами теории поколений, определяет значимость явлений и предметов реальной действительности с точки зрения их соответствия или несоответствия потребностям общества, социальных групп и личности [1]. Если предположить, что на выбор предпочтений туристов из разных стран влияют многие факторы, основной набор ценностей для каждого поколения потребителей туристских услуг остаётся неизменным. Тогда при формировании нового продукта необходимо учитывать социологический портрет (возраст, пол, национальность) и ценностные предложения для конкретного поколения, которые определяются условиями проживания и содержат в себе политические, экономические, социальные и культурные особенности эпохи периода своей первичной социализации [2].

Анализ статей показал, что взаимодействие предприятий гостеприимства с потребителем, ориентированное на определение критериев предоставления первоклассного сервиса, появляется в исследованиях в 1980-х гг. В работах 2000-х гг. потребители уже становятся непосредственными участниками совместного создания ценностных предложений. На современном этапе при разработке портрета современного туриста особый акцент делается на клиентоориентированность туристского продукта в зависимости от возраста каждого сегмента потребителей [3]. Например, в, Ф. Шпильман в исследованиях 2018 г.

говорит, что предпочтения и ожидания от отдыха у россиян младшего и более старшего возрастов отличаются: туристы от 18 до 24 лет помимо отелей часто останавливаются в апартаментах и хостелах, охотно совершают поездки на культурно-массовые мероприятия, чаще, чем старшее поколение совмещают отдых с лечением и посещением оздоровительных процедур. Группа туристов от 35 до 44 лет отдают предпочтение курортному отдыху, а также путешествиям по работе. Они значительно реже, чем все остальные категории, останавливаются у друзей и знакомых [4].

Особый интерес в контексте настоящего исследования представляет теория поколений, представленная Н. Хоувом и В. Штраусом [5]. Она была проверена во многих странах, результат, с небольшими дополнениями для каждой страны, был признан работоспособным и применимым [6].

Согласно концепции, выделяются следующие возрастные категории граждан (поколения):

- 1) Baby Boomers (рождённые в 1945–1963 гг.) [7];
- 2) «X» поколение (рождённые в 1964–1984 гг.) [8];
- 3) «Y» поколение или миллениалы (рождённые в 1984–2000 гг.) [9];
- 4) «Z» поколение (рождённые с 2000 г.) [10].

У каждого поколения авторы выделили свои предпочтения, ожидания и ценности [11]:

- для поколения Baby Boomers, характерна ностальгия по прошлому, они всегда подчеркивают гендерную привлекательность, их вовлеченность в совместную командную работу и вечный культ молодости способствует здоровому образу жизни [12];
- особенностями поколения «X» являются их индивидуализм, обучение в течение всей жизни, стремление к равноправию, готовность к изменениям [13];
- миллениалов отличают общительность, уверенность в себе, разнообразием в выборе предпочтений, профессионализмом в технике [14];
- для поколения «Z» ценностью является индивидуализм и компьютеризация [15].

В течение последних десятилетий подавляющее количество клиентов на рынке туристских услуг составляли представители первого поколения [16]. Исследование показало, что Baby Boomers больше смотрят на качество товара или услуг, часто выбирают бренд. Предпочитают деловые поездки, посещают питейные заведения и рестораны [17].

Поколение «X» или дети Бэйби-бумеров, известны как прагматики, растущие без Интернета и наблюдающие эффект глобализации. Согласно исследованиям университета Невады, представители имеют низкую покупательскую способность из-за относительно небольшого размера населения. Представители данного поколения предпочитают узнавать информацию о продуктах или услугах с помощью веб-сайтов, в традиционных СМИ они не привержены бренду, в то время как, представители поколения «Y» предпочитают слушать мнение других людей (авторитетов) о продуктах или услугах, а также часто зависимы от бренда [18].

Поколение «Y» в настоящее время уверенно формирует на рынке свои ценности. Их отличает уверенность в себе, желание изучить мир. Покупательская способность находится на среднем уровне [19]. При выборе путешествия

важную роль для них играют возможность бесконтактной оплаты услуг, наличие бесплатного скоростного WI-FI, а также различных девайсов для изучения достопримечательностей и услуг гостиницы.

Анализ работ по данной тематике позволил выделить основные ценности для каждого поколения, тем самым подтвердив их различия. Проведённое исследование показало, что в том числе и для предприятий туристской индустрии крайне сложно адресовать один продукт всем гостям. Необходимо изучать основные характеристики поколений, для формирования персоналом ценностных предложений.

Практическое применение концепции поколений

Практическое применение концепции поколений в индустрии туризма многие компании рассматривают как укрепление своих конкурентных позиций и понимание предпочтений потребителей для разработки и предложения новых продуктов.

TripAdvisor, один из самых крупных и узнаваемых сайтов о путешествиях, провел исследование «Туристические тренды 2016 года», в рамках которого было опрошено 34 тыс. человек [20]. Анализ данных проводился согласно концепции поколений. По результатам исследования были представлены следующие тренды:

Тренд №1: большинство путешественников используют онлайн каналы для бронирования номеров (рис. 1).

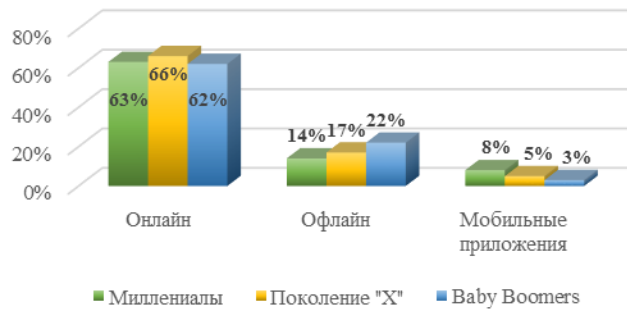


Рис. 1. Каналы, используемые при бронировании размещения
Источник: составлено автором на основе [20]

Тренд № 2: миллениалы – лидеры в поисках новых ощущений, обращающие, при этом, внимание на соотношение «цена-качество» (рис. 2).



Рис. 2. Определяющие факторы планирования путешествия

Тренд №3: миллениалы наиболее требовательны при выборе отеля (рис. 3).

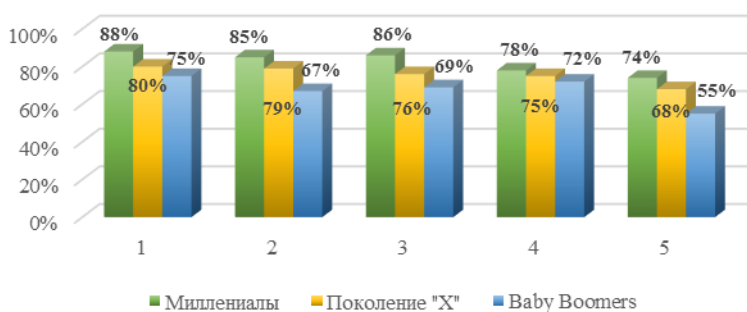


Рис. 3. Пять важных критериев при выборе отеля

Примечание: 1 – близость к развлечениям, 2 – видео и фото посты, 3 – транспортная доступность, 4 – близость к точкам питания, 5 – отзывы на сайтах

Источник: составлено автором на основе [20]

Тренд №4: наличие кондиционера – необходимый фактор для путешественников (рис.4).

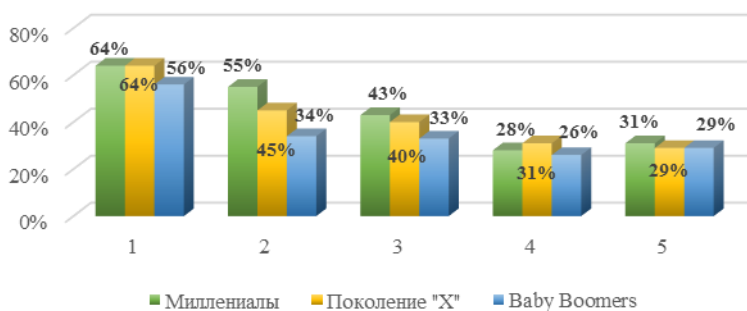


Рис.4. Критерии бронирования номера в отеле

Примечание: 1 – кондиционер, 2 – WI-FI в комнате, 3 – завтрак, 4 – сейф, 5 – парковка

Источник: составлено автором на основе [20]

Результаты исследования, проведенного TripAdvisor, могут применяться в практической деятельности на предприятиях индустрии туризма.

Также нами был проведен анализ исследования «Туристические тренды китайских туристов», проведенного в апреле 2017 г. крупнейшей в мире американской сетью онлайн-бронирования отелей Expedia.com. Всего в исследовании приняли участие 1000 человек.

По результатам анализа были сделаны следующие выводы:

1. Для поколений «X», «Y», «Z» важными составляющими путешествий являются отдых и посещение популярных достопримечательностей (рис. 5).

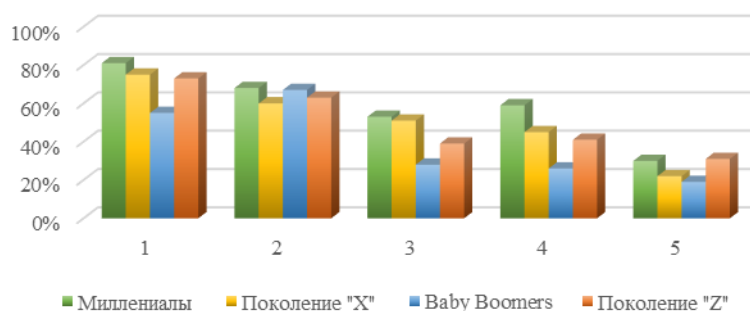


Рис. 5. Цели путешествий китайских туристов

Примечание: 1 – отдых, 2 – вид, 3 – отдых с семьёй, 4 – отдых во время деловой поездки, 5 – романтическое путешествие

Источник: составлено автором на основе [23]

2. Наибольшее количество денег китайские туристы тратят на развлечения, питание, транспорт, шоппинг, перелёт и отели (рис. 6).

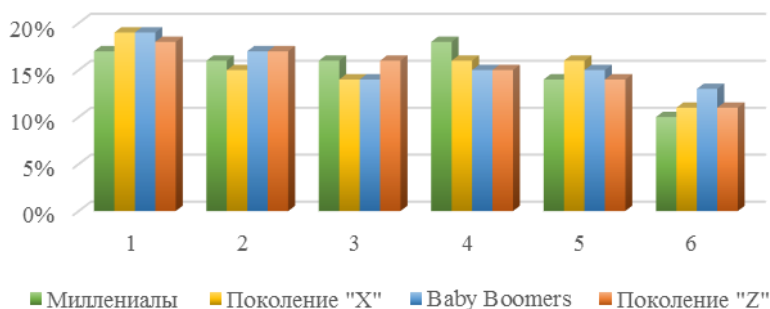


Рис. 6. Расходы китайских туристов во время путешествий

Примечание: 1 – отель, 2 – еда, 3 – развлечения, 4 – шоппинг, 5 – перелёт, 6 – транспорт

Источник: составлено автором на основе [23]

На вопрос, является ли бюджет главным фактором при поиске или бронировании путешествия, положительно ответили 86% миллениалов, 84% представителей поколения «Z», 77% поколения «X» и 76% беби-бумеров.

Кроме того, в ходе анализа было установлено, что для поколения Baby Boomers 87% ценностных предложений Expedia.com ориентированы на ностальгический туризм, включая посещение музеев, исторических памятников и объектов культурного наследия.

Китайские представители поколения «X» предпочитают путешествия во время каникул, при этом, 38% туристов поездки в сопровождении некоторых членов семьи, а 20% – всей семьей.

По результатам анализа установлено, что представители поколения миллениалов в среднем на путешествия тратят порядка 35 дней в году, при этом 30% из них для туристических поездок предпочитают выбирать другие страны. Значительную часть своего бюджета они, как показал опрос, выделяют на шоппинг (18%), гостиницу, достопримечательности и еду. Более 93% респондентов сообщили, что на их решение о выборе тура и отеля будет влиять посты в социальных сетях и на официальных туристических сайтах. В то же время, они

готовы отказаться от расходов на покупки в пользу получения новых впечатлений и эмоций [23].

Для 96% поколения «Z» решение, куда поехать отдыхать определяет социальные СМИ.

Таким образом, проведённые исследования необходимо применять на практике предприятиям индустрии туризма для лучшего понимания предпочтений потребителей конкретного поколения и разработки для них новых продуктов.

Ценностные предложения для китайских туристов (на примере г. Владивостока)

В 2017 г. Приморский край стал лидером по развитию туристской отрасли Дальнего Востока, принимая более 73% от объема всего турпотока Дальневосточного федерального округа [24].

Общее количество туристов посетивших регион, составило более 4 млн чел. За последние годы отмечен рост туристического потока из Японии (18,3 тыс. чел., прирост 110,4%), Республики Кореи (100,3 тыс. чел., прирост 96,3%), КНР (421,5 тыс. чел.), Филиппин (636 чел., прирост 512,9%), Индии (1391 чел., прирост 252%), Вьетнама (2388 чел., прирост 132%) [25].

Приморский край сегодня активно развивает международные культурные связи, которые способствуют предоставлению гостям индивидуальных клиентоориентированных продуктов и услуг. Однако стоит отметить, что формирование гостиничного продукта и услуг с учетом национальных особенностей посетителей из стран АТР осуществляется крайне медленно. Например, только гостиница «Azimut Отель Владивосток» и развлекательный комплекс «Tigre de Cristal» являются участниками программы «China Friendly» [26]. Данные предприятия предоставляют особый сервис для туристов из Китая, учитывая их пожелания и предпочтения.

Результаты опроса 180 китайских туристов в возрасте от 25 до 55 лет, показали, что большинство граждан из КНР приезжают в г. Владивосток в качестве туристов на 4 – 5 дней и останавливаются обычно в гостиницах «Azimut Отель Владивосток», «Соленый Ветер», «Амурский залив» и «Приморье». Значимость при выборе дополнительных услуг в гостиницах г. Владивостока для китайских туристов представлена на рис. 7.

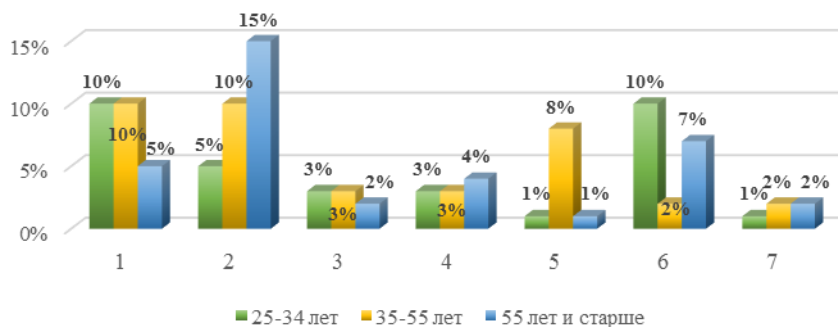


Рис. 7. Значимость наличия дополнительных услуг в гостинице для китайских туристов
Примечание: 1 – тренажёрный зал, 2– услуги ресторана, 3 – услуги прачечной и химчистки, 4 – сувенирная лавка, 5 – Room Service, 6 – эксклюзивные услуги, 7 – прочие услуги

Источник: составлено автором на основе [24]

Интересен тот факт, что об эксклюзивных услугах упомянули граждане КНР в возрасте от 25–34 лет, то есть поколение миллениалов, которым свойственно желание новых ощущений и эмоций. Кроме этого, 31% представителей этого поколения считали интересной услугу «Счастливые часы с местным жителем», в то время как туристы в возрасте 34–55 лет были больше заинтересованы в наличии в гостинице буклетов с информацией о достопримечательностях Владивостока, кафе с китайской и русской кухней, списком русских продуктов, которые нужно обязательно попробовать.

Обсуждая полученные результаты, необходимо отметить, что проведённые исследования подтвердили гипотезу о неизменном основном наборе ценностей для каждого поколения потребителей туристских услуг, которые являются основанием для разработки конкурентоспособного продукта. Зная национальную принадлежность своих гостей, их характеристики и предпочтения, предприятия туристской индустрии могут сформировать новые направления, тем самым завоёвывая новые сегменты рынка.

Выводы

Теория поколений является одним из основных инструментов в управлении предпочтениями потребителей услуг и сегодня активно применяется на практике в разных странах.

Концепция поколенческого подхода в туристской индустрии даёт возможность выявить потребности определённых групп туристов и скорректировать стратегию развития предприятия, ориентируясь на ценностные предложения для гостей.

Индустрия гостеприимства Приморского края активно привлекает туристов из других стран. Особого внимания заслуживают китайские туристы, количество которых каждый год увеличивается. В ходе исследования было установлено, что наибольшее количество китайских туристов составляет поколение миллениалов. Результаты опросов китайских туристов подтвердили теоретические предположения неизменности основного набора ценностей для каждого поколения.

Выводы, сделанные по итогам исследования, могут способствовать созданию условий для удовлетворения потребностей китайских гостей, тем самым увеличивая их присутствие на территории края, а также повышая прибыль предприятий и улучшая качество жизни местного населения.

Список источников / References

1. Гурова И. М., Евдокимова С. Ш. Теория поколений как инструмент анализа, формирования и развития трудового потенциала. *МИР (Модернизация. Инновации. Развитие)*, 2016, вып. 7, №3. сс. 150–159. [Gurova I. M., Evdokimova S. Sh. Teoriya pokolenii kak instrument analiza, formirovaniya i razvitiya trudovogo potentsiala [Generation theory as a tool for analyzing, shaping and developing labor potential]. *MIR (Modernizatsiya. Innovatsii. Razvitie) = The WORLD (Modernization. Innovations. Development)*, 2016, vol. 7, no. 3, pp. 150–159.] DOI: 10.18184/2079-4665.2016.7.3.150.159
2. Малетин С.С. Особенности потребительского поведения поколения Y в гостиничной сфере. *Сервис в России и за рубежом*, 2017, вып. 11, №4, сс. 76–88. [Maletin S.S. Osobennosti potrebitel'skogo povedeniya pokoleniya Y v gostinichnoi sfere. [Features of consumer behavior of generation Y in the hotel in-

- dustry] *Servis v Rossii i za rubezhom = Service in Russia and abroad*, 2017, vol. 11, no. 4. pp. 76–88.] DOI: 10.22412/1995-042X-11-4-7
3. Кошурникова Ю.Е. Разработка портрета современного туриста как основа клиентоориентированности туристского продукта. *Современные проблемы науки и образования*, 2015, № 22. [Koshurnikova Yu.E. Razrabotka portreta sovremennogo turista kak osnova klientoorientirovannosti turistskogo produkta [Development of a portrait of a modern tourist as the basis of customer-oriented tourism product]. *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya = Modern problems of science and education*, 2015, no.22.] Available at: <https://www.science-education.ru/ru/> (accessed 23.07.2018).
 4. Ostrovok.ru узнал, как путешествовали россияне за последний год Режим доступа: <https://hotelier.pro/news/item/3675> [Ostrovok.ru uznal kak puteshestvovali rossiyane za poslednij god] (дата посещений 30.12.2018).
 5. Долженкова М.И. Особенности ценностных приоритетов в сфере досуга в контексте теории поколений. *Вестник ТГУ*, 2014, вып. 11, №139, сс. 64–68. [Dolzhenkova M.I. Osobennosti tsennostnykh prioritetov v sfere dosuga v kontekste teorii pokolenii [Features of value priorities in the field of leisure in the context of the theory of generations]. *Vestnik TGU = TSU Bulletin*, 2014, vol. 11, no. 139, pp. 64–68.]
 6. Zopiatis A., Kapardis M.K., Varnavas A., Pavlou I. Generational Differences in the Hospitality Industry: An issue of concern? *International CHRIE Conference-Refereed Track*, 2011, vol. 4. Available at: http://scholarworks.umass.edu/refered/ICHRIE_2011_Thursday/4(accessed 23.07.2018).
 7. Paxson, M. Boomer boom for hospitality: Opportunities and challenges. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 2009, vol. 18, no.1, pp. 89–98. DOI: 10.1080/19368620801989360
 8. Малетин С.С. Особенности потребительского поведения поколения Z. *Российское предпринимательство*, 2017, вып. 18, №21, сс. 3347–3360. [Maletin S.S. Osobennosti potrebitelskogo povedeniya pokoleniya Z [Features of consumer behavior of generation Z]. *Rossiyskoe predprinimatelstvo = Russian business*, 2017, vol. 18, no. 21, pp. 3347–3360.] DOI: 10.18334/rp.18.21.38560
 9. Monaco S. Tourism and the new generations: emerging trends and social implications in Italy. *Journal of Tourism Futures*, 2018, vol. 4, no. 1, pp.7–15. DOI: org/10.1108/JTF-12-2017 Available at: www.emeraldgroupublishing.com (accessed 23.07.2018).
 10. Ожиганова Е.М., Теория поколений Н. Хоувомы и В. Штрауса возможности практического применения. *Бизнес-образование в экономике знаний*, 2015, №1, сс. 94–97 [Ozhiganova E. M., Teoriya pokolenii N. Khouvoma i V. Shtrausoma vozmozhnosti prakticheskogo primeneniya. [Generation Theory N. Houvoma and V. Strauss Possibilities for Practical Application]. *Biznes-obrazovanie v ekonomike znanii = Business education in the knowledge economy*, 2015, no. 1, pp.94–97.]
 11. Lehto, X.Y., Jang, S.C., Achana, F.T., O’Leary, J.T. Exploring tourism experience sought: A cohort comparison of baby boomers and the silent generation. *Journal of Vacation Marketing*, 2008, vol.14, no.3, pp. 237–252. DOI: 10.1177/1356766708090585
 12. Gardiner S., Grace D., King C. Is the Australian domestic holiday a thing of the past? Understanding baby boomer, Generation X and Generation Y perceptions and attitude to domestic and international holidays. *Journal of Vacation Marketing*, 2015, vol. 21, no. 4, pp. 336–350. Available at: jvm.sagepub.com (accessed 23.07.2018). DOI: 10.1177/1356766715580188
 13. Бражников П.П. Теория поколений в кадровой политике и её связь с конкуренцией работодателей на рынке труда. *Тренды и управление*, 2016, вып. 2, №14, сс. 194–201. [Brazhnikov P.P. Teoriya pokolenii v kadrovoi politike i ee

svyaz' s konkurentsiei rabotodatelei na rynke truda. [The theory of generations in personnel policy and its relationship with the competition of employers in the labor market] *Trendy i upravlenie = Trends and management*, 2016, vol. 2, no. 14, pp. 194–201ю] DOI: 10.7256/2307-9118.2016.2.16909

14. Казакова М.И. Красильникова З.С. Прикладной аспект теории поколений в мотивации молодых сотрудников. *Электронный научный журнал APRIORI. Серия: гуманитарные науки*, 2016, вып 3. [Kazakova M.I. Krasil'nikova Z.S. Prikladnoi aspekt teorii pokolenii v motivatsii molodykh sotrudnikov. [The applied aspect of the theory of generations in the motivation of young employees]. *Elektronnyi nauchnyi zhurnal APRIORI. Seriya: gumanitarnye nauki = Electronic scientific journal APRIORI. Series: Humanities*, 2016, vol. 3.]
15. Зайцева, Н.А. Теория поколений: мы разные или одинаковые? *Российские регионы: взгляд в будущее*, 2016, №3 (72), сс. 268–273. [Zaitseva, N.A. Teoriya pokolenii: my raznye ili odinakovye? [Generation theory: are we different or the same?] *Rossiiskie regiony: vzglyad v budushchee = Russian regions: a look into the future*, 2016, no.3 (72), pp. 268–273.]
16. Patterson I., Balderas-Cejudo A., Rivera-Hernaez O. Changing Trends in the Baby Boomer Travel Market: Importance of Memorable Experiences, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 2017. Available at: <https://www.researchgate.net/publication> (accessed 23.07.2018). DOI: 10.1080/19368623.2017.1255162
17. Галенко Е., Овчаренко Н. Оценка степени удовлетворенности гостя качеством гостиничных услуг. *Азимут научных исследований: экономика и управление*, 2017, вып. 4, №21, сс. 79–83. [Galenko E., Ovcharenko N. Otsenka stepeni udovletvorennosti gostya kachestvom gostinichnykh uslug. [Assessment of guest satisfaction with the quality of hotel services]. *Azimuth nauchnykh issledovaniy: ekonomika i upravlenie = The azimuth of scientific research: economics and management*, 2017, vol. 4, no. 21, pp. 79–83.]
18. Nate-tra Dhevabanchachai, & Kaewta Muangasame. The Preferred Work Paradigm for Generation Y in the Hotel Industry: A Case Study of the International Tourism and Hospitality International Programme, Thailand. *International Education Studies*, 2013, vol. 6, no. 10. pp.27–38. Available at: <http://dx.doi.org/10.5539/ies.v6n10p27> www.ccsenet.org/ies(accessed 23.07.2018). DOI: 10.5539/ies.v6n10p27
19. The motivations and mindsets of American, British and Chinese online travelers across generations. Available at: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/149354>(accessed 23.07.2018).
20. Бердышев О.К. Дополнительные услуги как способ повышения эффективности предприятий гостиничного бизнеса. *Управление и экономика в XXI веке*, 2017, сс. 31–34. [Berdyshev O.K. Dopolnitel'nye uslugi kak sposob povysheniya effektivnosti predpriyatii gostinichnogo biznesa. [Additional services as a way to improve the efficiency of the hotel business]. *Upravlenie i ekonomika v XXI veke = Management and Economics in the 21st Century*, 2017, pp. 31–34.]
21. Li X., Lai C., Harrill R., Kline S., Wang L. When east meets west: An exploratory study on Chinese outbound tourists' travel expectations. *Tourism Management*, 2011, vol. 32, pp. 741–749.
22. Expedia. Chinese multigenerational travel trends. Available at: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs> (accessed 23.07.2018).
23. BettingBusiness.ru. Available at: <http://www.primorsky.ru/news/147781/> (accessed 23.08.2018).
24. Приморский край. Социально-экономические показатели: Статистический ежегодник. Приморскстат, Владивосток, 2017. 313 с. Available at: <http://primstat.gks.ru> (accessed 23.08.2018).

25. Официальный сайт Ростуризма. Статистические данные по России. Available at: <https://www.russiatourism.ru> (accessed 23.07.2018).
26. Основные результаты работы Министерства культуры Российской Федерации за 2017 год. Правительство России. Available at: http://government.ru/dep_news/32249/(accessed 23.07.2018).

Сведения об авторах / About authors

Галенко Елена Васильевна, кандидат исторических наук, доцент, доцент кафедры сервиса и туризма, Школа экономики и менеджмента, Дальневосточный федеральный университет. 690922 Россия, г. Владивосток, о-в Русский, кампус ДВФУ, корпус G. *E-mail: galenko.ev@dvfu.ru*
Elena V. Galenko, Candidate of Historical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Service and Tourism, School of Economics and Management, Far Eastern Federal University. Building G, FEFU campus, Russian Island, Vladivostok, Russia 690922.
E-mail: galenko.ev@dvfu.ru