

Стимулирование роста «серебряного» туризма через развитие отношений и создание таргетированных коммуникаций с путешественниками

Екатерина Бузулукова ¹, Екатерина Лобова ²

¹ Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Москва, 119991, Россия

² Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, 101000, Россия

Получено 28 July 2023 ♦ Принято в печать 10 November 2023 ♦ Опубликовано 31 December 2023

Цитирование: E Buzulukova, E Lobova (2023) Stimulating the growth of “silver” tourism through the development of relationships and the creation of targeted communications with travellers. Population and Economics 7(4):103–123. <https://doi.org/10.3897/pop econ.7.e110202>

Аннотация

В современном мире количество людей старших возрастов увеличивается, при этом меняется и профиль «серебряных» туристов: они ведут активный образ жизни, многие из них продолжают работать, обладают достаточно высоким уровнем накоплений и готовы тратить их на путешествия. Сегмент туризма «серебряного» возраста растет с каждым годом, что требует внимательного изучения как требований и предпочтений этой группы туристов, так и их ограничений. Возрастные путешественники заинтересованы в развитии отношений с туристическими компаниями, поэтому важно обратить внимание на этот растущий сегмент, создавая ориентированные на него туристические продукты и используя релевантные каналы коммуникации. В статье выделены особенности туризма «серебряного» возраста, потребности путешественников и предпочитаемые ими каналы коммуникации для построения отношений. Исследование включает обзор рынка в европейских странах, США, Азии и России. Проведенный опрос и кластерный анализ показали неоднородность группы туристов «серебряного» возраста, что требует внимательного подхода к построению маркетинговых активностей со стороны туристических компаний.

Ключевые слова

«серебряный» туризм, построение отношений, таргетированные коммуникации, Россия

Коды JEL: L83, J14, M31

Введение

Во всем мире растет доля людей старшего возраста в общей структуре населения. Эта тенденция, обусловленная увеличением продолжительности жизни и снижением уровня рождаемости, в последние десятилетия усиливается. Так, в 2020 году в мире насчитывалось 727 млн человек в возрасте 65 лет и старше, а к 2050 году, по прогнозам, это число превысит 1,5 млрд [UN, 2020]. Для бизнеса эта ситуация может стать не только драйвером роста, но и серьезной задачей, поскольку на данный момент в большинстве отраслей этот растущий и весьма прибыльный сегмент потребителей все еще остается в тени. Например, в США на людей старше 60 лет сегодня приходится 70% совокупного чистого дохода всех американцев, а в Европе потребительские расходы в сегменте 60+ последние 20 лет растут на 50% быстрее, чем у людей до 30 лет [РБК.Тренды, 2023]. Поскольку продолжительность жизни мужчин ниже, чем женщин, в сегменте потребителей «серебряного» возраста преобладают женщины [UN, 2020].

Демографическая ситуация в России также характеризуется увеличением доли лиц «серебряного» возраста, то есть тех, кто уже вышел на пенсию либо выйдет на нее в перспективе пяти лет. Эта тенденция свойственна всему миру и обусловлена в основном ростом ожидаемой продолжительности жизни и снижением уровня рождаемости: в настоящий момент в экономически развитых странах доля людей старше 60 лет составляет около 22–24% от численности населения [Шерешева, Полянская, 2017]. Она влечет за собой увеличение социально-экономической активности и платежеспособного спроса среди потребителей «серебряного» возраста; для бизнеса эта ситуация является драйвером роста за счет нового платежеспособного сегмента.

Опираясь на опыт Европы, можно заметить, что тенденция роста туризма «серебряного» возраста является широко распространенной: европейские пенсионеры и предпенсионеры активно путешествуют как внутри Европейского союза, так и за его пределами. По данным Eurostat, в 2021 г. доля европейских туристов «серебряного» возраста, совершающих поездки в личных целях, составила 33% от общего числа европейских туристов [Eurostat, 2021]. В России этот тренд пока не так ощутим, но с учетом увеличения продолжительности жизни и социально-экономической активности этого сегмента аудитории вскоре наберет обороты. Соответственно, чтобы удовлетворить потребности целевого сегмента в России, необходимо знать, какие туристические продукты надо разрабатывать и предлагать, а также как взаимодействовать с туристами «серебряного» возраста.

Однако на данный момент многие туристические компании обладают слабым представлением о том, какие особенности существуют в предложении услуг для этого сегмента, и потому не могут предоставить продукт, соответствующий их ожиданиям. Целью работы является изучение потребностей сегмента туристов старших возрастов, а также их требований к туристическим продуктам и заинтересованности в построении отношений с туристическими компаниями.

Построение отношений с туристами «серебряного» возраста

Построение отношений с потребителями — это комплекс мер, направленных на удержание покупателей, увеличение их удовлетворенности от взаимодействия с компанией. Результатом этого является рост лояльности, готовности совершать повторные покупки и дольше оставаться клиентами компании. Для выстраивания долгосрочных отношений с клиентами компании также нужно сделать продукт, сервис и взаимодействие с потребителями удобными для них. Для создания и развития успешных отношений компании необходимо идентифицировать

клиентов, дифференцировать их, взаимодействовать с ними и адаптировать свой бизнес и продукты под них [Peppers & Rogers, 2022]. Для того чтобы создавать продукт, необходимо понимать боли¹ и потребности целевых потребителей, которые можно выявить с помощью маркетинговых исследований. Так можно не только повысить уровень удовлетворенности клиентов, но и сэкономить время и ресурсы, отказавшись от создания нерелевантных предложений или использования ненадлежащих каналов коммуникаций. Особое внимание требуется уделить построению отношений с клиентами старших возрастов, поскольку они представляют собой перспективный и растущий сегмент [Batra, 2009].

К туристам «серебряного» возраста относятся туристы в возрасте старше 50 лет (в некоторых исследованиях — старше 65 лет), при этом граница возраста зависит от условий проживания, средней продолжительности жизни и законодательно определенного пенсионного возраста [Kyriakou & Belias, 2017]. Эту группу туристов отличает не только растущая платежеспособность, но и стиль жизни, ориентированный на получение удовольствия от путешествий [van den Berg et al., 2011]. Кроме этого, возрастную группу «серебряных» туристов отличают большее количество свободного времени для путешествий и готовность путешествовать на далекие расстояния в течение более длительного периода времени [Littrell et al., 2004]. Ряд исследований указывает на необходимость определять возрастные ограничения для этой группы путешественников, основываясь в первую очередь на когнитивном, а не физическом возрасте, поскольку полевые исследования выявили несоответствие между паспортным и когнитивным возрастными респондентов [Zielińska-Szczepkowska, 2021; Le Serre & Chevalier, 2012]. В нашем исследовании мы будем относить к туристам «серебряного» возраста путешественников старше 50 лет, которые обладают достаточным уровнем дохода и свободным временем для путешествий.

Туризм «серебряного» возраста в мире

В настоящее время рынок туризма «серебряного» возраста в большинстве случаев рассматривается как часть рынка туристических услуг в целом. Этот факт осложняет анализ рынка туризма «серебряного» возраста и его показателей. Тем не менее ряд предыдущих исследований позволяет нам изучить поведение «серебряных» туристов в Европе, Америке и Азии и сравнить их результаты с результатами проведенного авторами исследования поведения туристов из России.

Исследования туризма старших возрастов в Европейском союзе показывают, что количество путешественников возрастной группы 65+ составляет 22% от общего числа туристов, а если говорить о поездках, которые были совершены в личных целях, этот показатель еще выше: в 2021 г. он достиг 33% [Eurostat, 2021]. Что касается туристических привычек и мотивации поездок, европейские туристы «серебряного» возраста чаще всего путешествуют в пределах своей страны или Европейского союза [Eurostat, 2021]. Эта группа туристов путешествует преимущественно за счет собственных средств и накоплений, не используя финансовую помощь родственников [Santos & Santos, 2021]. В ряде случаев они пользуются льготами или мерами государственной поддержки, направленными на оказание материальной помощи при организации туристических поездок, что положительно влияет на туризм «серебряного» возраста в Европе. При этом длительность туристических поездок европейских потребителей «серебряного» возраста составляет в среднем 6,6 ночей, тогда как средний показатель в сегменте 15–64 — 5,5 ночей [Eurostat, 2021]. Европейские туристы «серебряного» возраста склонны

¹ Маркетинговый термин, обозначает знание проблем клиента, позволяющее создать продукт, который решит их проблемы, и продвигать его, информируя потребителей о том, как продукт облегчит их жизнь.

совершать поездки не в пик туристического сезона, а в периоды застоев (обычно это весна и осень), что делает данную группу туристов очень перспективной для всего туристического рынка, так как она способна сократить разрыв между пиковым и низким туристическими сезонами [Zielińska-Szczepkowska, 2021]. В основном пожилые европейцы совершают туристические поездки с целью отдыха от быта и рутинной жизни, встречи с родственниками и друзьями, проживающими далеко, посещения интересующих достопримечательностей, объектов культурного наследия или природы, а также для разнообразия своего досуга [Alén et al., 2014; Zielińska-Szczepkowska, 2021]. Также в европейском регионе действуют следующие государственные программы поддержки пожилых и социально уязвимых групп путешественников: «Ваучерная модель» во Франции, Венгрии, Швейцарии, Италии и Румынии (или программа «Отпускной чек»), модель «Партнерский треугольник» в Великобритании и Бельгии, «Дестинационная модель» в Испании, Португалии, Аргентине и Чили [Чуваткин, Горбатова, 2021]. В этих странах социальный туризм является важной составляющей социальной политики. Для снижения финансовой нагрузки на государство в части из них (ваучерная модель и модель «Партнерский треугольник») финансирование идет со стороны коммерческих и общественных организаций. В Испании с 2000 г. функционирует программа отпусков для неработающих пенсионеров и пожилых людей, направленная на организацию туристических поездок в низкий сезон. Программа предусматривает компенсационные выплаты туроператорам, предоставляющим такие услуги пенсионерам [Хорошева, 2015].

В Америке на сегмент туристов «серебряного» возраста приходится порядка 25% американского туристического рынка [Widmer, 2022]. Так, например, одни только бэби-бумеры в Америке тратят 157 млрд долларов в год на поездки. Американские «серебряные» потребители являются группой населения с высокими доходами, поэтому обычно тратят большие суммы на туристические поездки, предпочитая премиальные услуги. Так, по статистике, туристы «серебряного» возраста в Америке могут себе позволить траты, превышающие 6000 долларов на одну поездку, что на 20% выше отпускных трат в остальных сегментах, а также на них приходится порядка 88% всех премиальных туристических услуг в стране [Widmer, 2022]. Американские туристы «серебряного» возраста путешествуют за счет собственных доходов и накоплений. Они так же, как европейские туристы «серебряного» возраста, путешествуют в низкие туристические сезоны, сокращая разрыв между пиковым и низким сезоном. Американские пожилые туристы предпочитают планировать свои путешествия заранее и в среднем совершают поездки в личных целях около 45 раз за год как внутри страны, так и за ее пределами, однако чаще всего «серебряные» потребители из Америки предпочитают путешествовать внутри страны [Levy, 2022], лишь 41% американских «серебряных» туристов выбирают отдыхать за рубежом [Widmer, 2022].

У американских туристов «серебряного» возраста достаточно популярными форматами отдыха являются туры выходного дня и круизы, хотя и более классические форматы (курортный отдых, автобусные и экскурсионные туры и т.п.) также остаются востребованными. Что касается мотивации для совершения поездок, большинство американских туристов «серебряного» возраста путешествуют, чтобы посетить семью и друзей, разнообразить досуг, отдохнуть от рутины и посмотреть достопримечательности. Американские пожилые туристы также заинтересованы в программах лояльности: большинство из них имеет карты лояльности круизных компаний, авиакомпаний, отелей и компаний по аренде автомобилей [Widmer, 2022].

В азиатском регионе на туристов «серебряного» возраста приходится порядка 30% рынка туристических услуг в целом [Tuo et al., 2022], что на 5-7% выше, чем доля «серебряных» путешественников в Европе и Америке. В целом азиатские потребители «серебряного» возраста хорошо интегрированы в активную социальную жизнь из-за уважительного отношения к долголетию. Они предпочитают путешествовать группами и нуждаются в переводчике. Ту-

ристы из Азии с удовольствием учатся, и образовательная составляющая выбора туров значима для них. Так же, как в Америке и Европе, многие пожилые люди в Азии обладают хорошей материальной базой, сформировавшейся по ряду причин. Во-первых, потребители «серебряного» возраста в Азии зачастую остаются трудоустроенными после наступления пенсионного возраста (особенно сильно этот тренд заметен в Японии) [Известия, 2020], что в совокупности с высокой продолжительностью жизни позволяет пожилым гражданам в течение длительного времени сохранять высокий уровень дохода и сберегать средства. Это, в частности, объясняет тот факт, что азиатские туристы «серебряного» возраста по длительности и времени поездок схожи с более молодыми сегментами, так как при планировании туристических выездов основным фактором при выборе времени и сезона является работа [Kim & Kim, 2020]. Во-вторых, из-за предрасположенности к коллективизму в Азии молодые поколения стремятся материально и нематериально помогать старшим, нередко в одном доме могут проживать представители 3 поколений одной семьи, поэтому материальное положение азиатских пожилых людей улучшается благодаря помощи родственников. В-третьих, политика одного ребенка в Китае, которая действовала до 2016 г., повлияла на высокий уровень материального благосостояния пожилых людей, а также привела к тому, что люди старшего возраста чувствуют себя одинокими, поскольку их дети должны работать. Многие туристы «серебряного» возраста предпочитают путешествовать, чтобы разнообразить свое свободное время и почувствовать душевное удовлетворение [Tuo et al., 2022]. К тому же в Азии, как и в Европе, существуют специальные льготы и меры государственной поддержки туризма «серебряного» возраста, которые позволяют пожилым гражданам активно путешествовать как внутри стран проживания, так и за их пределами. Например, в 2018 г. был запущен проект «Счастливые отпуски — счастливая старость», в рамках которого китайские пенсионеры раз в год могли посетить одну из 15 стран, среди которых Кипр, Нидерланды, Греция и Египет [Рубенштейн, 2018], также в мае 2023 г. был анонсирован выпуск ваучеров для пенсионеров на посещение культурных и туристических мероприятий [Синьхуа, 2023]. Также была запущена новая модель социальной помощи пожилым людям «Велнес», разработанная в рамках государственной стратегии «Здоровый Китай» и обеспечивающая предоставление услуг по здоровому старению [Дун, 2022].

Туристы «серебряного» возраста в Азии зачастую путешествуют в пиковые сезоны, однако нередко совершают короткие поездки в низкие сезоны. В основном этот сегмент предпочитает путешествовать внутри стран проживания и в меньшей степени настроен на заграничные выезды, однако та часть «серебряных» туристов, которая предпочитает отдыхать в других странах, обычно совершает поездки в соседние государства и редко ездит далеко от дома [Tuo et al., 2022]: в целом, чаще всего заграничные путешествия осуществляются в границах азиатского региона. Мотивация совершения поездок азиатских туристов не слишком отличается от европейских и американских; самые часто упоминаемые факторы — посещение достопримечательностей, уникальных природных мест, семьи и друзей, живущих далеко, и отдых от рутины; однако в Азии, в отличие от Европы и Америки, также популярны поездки с целью оздоровления. Азиатские потребители «серебряного» возраста высоко оценивают важность для своей жизни путешествий и отдыха, поскольку многие из них видят в туризме способ разнообразить свою жизнь, принести в нее радость и новые впечатления [Tuo et al., 2022].

В России этот рынок оценивается в 10-15% от всего рынка туризма [Шерешева, Полянская, 2017; Ассоциация Туроператоров, 2019]. В среднем с 2014 по 2018 г. показатели по туризму «серебряного» возраста, хоть и с некоторыми колебаниями, росли примерно на 2% в год, что свидетельствует об устойчивом и растущем тренде на путешествия среди старших поколений [Ассоциация Туроператоров, 2019]. Учитывая, что доходы граждан старшего возраста в России в среднем ниже, чем в других развитых странах, а также у них меньше возможностей для долгосрочного накопления финансов, российские туристы «серебряного» возраста преимуще-

ственно полагаются на свои текущие доходы и помощь родственников (чаще всего — взрослых детей) при планировании путешествий. Тем не менее в России все больше внимания уделяется созданию условий, поощряющих развитие туризма «серебряного» возраста, как со стороны государства, так и со стороны частного сектора — туристических операторов, гостиничного бизнеса, авиакомпаний и т. д. [Шерешева, Полянская, 2017; Ассоциация Туроператоров, 2019]. Например, некоторые отели и сети отелей предоставляют скидки на проживание для граждан пенсионного возраста (сеть отелей ИHG, курортный комплекс «Азовский» и ряд других); авиакомпании продают льготные билеты «серебряным» туристам (специальные тарифы Аэрофлота); музеи, галереи, театры и другие учреждения культуры и искусства нередко предоставляют скидки по пенсионному удостоверению. Однако на данный момент поддержка туризма «серебряного» возраста все еще осуществляется в объеме, недостаточном для того, чтобы достичь показателей других стран.

Российские туристы «серебряного» возраста, как и зарубежные, в основном предпочитают путешествовать внутри страны проживания, а большинство заграничных поездок приходится на страны СНГ. Старшее поколение практикует в основном внутрirosсийский купально-пляжный, оздоровительный и экскурсионно-познавательный туризм. Абсолютным лидером среди направлений путешествий выступают регионы Юга России (Краснодарский край, Крым, Северный Кавказ — 78,5%), на втором месте — поездки по Ростовской области (30,7%). Далее следуют Москва и Санкт-Петербург (16,3%) [ЮФУ, 2023]. Причем нередко при планировании поездок российские туристы «серебряного» возраста предпочитают поездки именно внутри региона проживания либо поездки в смежные с ним регионы. Российские «серебряные» туристы нередко стремятся отдыхать в низкий туристический сезон, что оказывает благоприятное воздействие на сглаживание колебаний между высоким и низким сезоном на рынке туризма.

Из всех потребителей «серебряного» возраста больше всего заинтересованы в туристических поездках те, кто живет один: в этой группе «серебряных» потребителей 25% заинтересованы в путешествиях. Что касается той части «серебряных» потребителей, которые имеют взрослых детей, но живут отдельно от них, доля заинтересованных в совершении туристических поездок стремится к 19%. В группе «серебряных» потребителей, которые живут вместе со своими взрослыми детьми, 16% хотели бы путешествовать [Ассоциация Туроператоров, 2019]. Снижение процента заинтересованных в путешествиях одиноких пожилых людей по сравнению с теми, кто проживает вместе со взрослыми детьми, в первую очередь обусловлено тем фактом, что основная мотивация туристов «серебряного» возраста сводится к разнообразию своей жизни, отдыха от рутины, получения новых впечатлений, а также социализации, и для первой группы эти мотивирующие факторы имеют гораздо большее значение [Шерешева, Полянская, 2017; Ассоциация Туроператоров, 2019]. Показатели, отражающие заинтересованность в путешествиях у разных групп «серебряных» потребителей, свидетельствуют о том, что в России существует большой потенциал для развития туризма старших возрастов, так как немалая часть представителей этого сегмента хотела бы совершать туристические поездки.

В качестве причин слабой развитости рынка туризма «серебряного» возраста в России можно назвать недостаточную государственную поддержку, а также малое количество адаптированных предложений. Это касается как предложений по турам, организации курортного, досугового и другого отдыха, так и наличия подходящих для путешествий туристов «серебряного» возраста условий. Например, транспортная доступность отеля и предоставление трансфера на всех этапах отдыха, организация проживания в соответствии с нуждами «серебряных» туристов, возможность решения проблем, связанных с разного рода особенностями биологического старения, в месте проживания и т. д. На данный момент на рынке туризма в России существует ограниченное количество предложений, способных удовлетворить нужды туристов

«серебряного» возраста, и действуют они в небольшом числе городов и регионов, что определенно не способствует развитию этой отрасли.

Еще одной причиной отставания российского рынка туризма «серебряного» возраста от других стран может являться отсутствие привычки к путешествиям у граждан старшего возраста. Основной формой туристических поездок нынешних пожилых людей в годы их молодости были туристические походы и прочие локальные выезды [Шерешева, Полянская, 2017], изредка отпуск проводился на курортах стран бывшего СССР. На текущий момент у российских туристов «серебряного» возраста нет возможности осуществлять подобные поездки, также возникли сложности с выездом за границу из-за геополитической напряженности.

Из действующих на текущий момент программ поддержки имеются следующие: выделение категории пенсионеров, имеющих право на льготное санаторно-курортное оздоровление, программы финансирования и поддержки туроператоров, предлагающих льготные туры пенсионерам, льготный проезд в общественном транспорте.

Особенности поведения клиентов старших возрастов при выборе туристических продуктов

Поведение туристов старших возрастов обладает рядом особенностей, которые касаются как требований к продуктам и услугам, так и подбора сообщений и каналов коммуникации. Туристы старшего возраста предпочитают в основном курортный, культурно-познавательный, круизный, лечебно-оздоровительный и событийный туризм. Особенности путешественников этого возраста являются: предпочтения семейных путешествий в расширенном составе, богатый опыт путешествий в молодости, приверженность привычным направлениям, повторные путешествия в полюбившиеся места, высокий интерес к автотуризму. Наиболее привлекательными факторами для путешествий «серебряные» туристы называют: безопасность, природно-климатические условия, исторические достопримечательности, качество сервиса, удобную транспортную доступность, желание убежать от шума и суеты города. Наиболее частым видом транспорта для возрастных туристов являются (в порядке уменьшения доли): автобусные туры, путешествие на машине, перелёты [Бузулукова и др., 2022]. Российские туристы старшего возраста любят путешествовать вместе с семьей и родственниками, с друзьями или в туристической группе. Основным источником информации при выборе путешествия для туристов старших возрастов является интернет, на втором месте — туристические агентства, на третьем — знакомые и друзья. Возможность своевременного предоставления необходимых медицинских услуг в месте пребывания является критически важным фактором для туристов «серебряного» возраста, поскольку многие особенности, связанные с биологическим старением, требуют ежедневного внимания и лечения [Alén et al., 2014; Zielińska-Szczepkowska, 2021].

Большинство туристов «серебряного» возраста предпочитает проводить отпуск в стране проживания, однако около четверти пенсионеров путешествуют и по другим странам. Поэтому еще одним мотиватором для туристических поездок потребителей «серебряного» возраста является желание посетить новые места, познакомиться с культурой другой страны или исследовать свою страну и ее культурное наследие. Немаловажным мотивирующим к поездкам фактором для этой группы туристов является возможность на время отказаться от повседневных рутинных забот и насладиться тишиной и покоем.

При выборе направления путешествия потребители «серебряного» возраста преимущественно отталкиваются от личного опыта и желания (решающим фактором могут стать мечты о посещении той или иной страны, желание увидеть достопримечательности, описанные в книге или фильме, и т. д.), а также мнения семьи и друзей. Супруги, семья, друзья и ближай-

шие родственники часто являются попутчиками туристов «серебряного» возраста; более того, удаленность членов семьи друг от друга нередко выступает мотивирующим к путешествию фактором для этой группы туристов: некоторые «серебряные» потребители выбирают места для отдыха, в которых проживают их дети, внуки и другие ближайшие родственники, чтобы совместить встречу с семьей с возможностью посетить новые места и достопримечательности [Zielińska-Szczepkowska, 2021].

При выборе туристических продуктов основными барьерами выступают финансовые аспекты, проблемы со здоровьем, отсутствие попутчиков и надлежащего транспортного сообщения. Также барьером к посещению того или иного места в туристических целях может являться безопасность пункта назначения. Длительность поездок возрастных путешественников обычно не превышает длительность поездок более молодых сегментов, однако ключевым отличием можно назвать стремление потребителей «серебряного» возраста выбирать жилье более высокого качества [Alén et al., 2014; Zielińska-Szczepkowska, 2021].

Потребители «серебряного» возраста, вопреки стереотипам, активно пользуются интернет-ресурсами для удовлетворения своих потребностей. Например, поисковыми системами пожилые люди пользуются преимущественно для того, чтобы найти ответ на вопрос, прочитать новости или статьи на интересующие их темы [Шерешева, Полянская, 2017; РБК.Тренды, 2023]. В целом, потребители «серебряного» возраста гораздо лучше, чем более молодые путешественники, воспринимают длинные текстовые материалы, а также менее подвержены баннерной слепоте¹ [РБК.Тренды, 2023]. Они часто пользуются социальными сетями, для них актуальны покупки на маркетплейсах и в интернете в целом. В период пандемии эта возрастная группа стала тратить в интернете на 49% больше, чем в предыдущие периоды, и, исходя из результатов ряда исследований, тренд сохранился и в настоящее время [DHL, 2022]. Однако стоит учитывать, что нередко потребители «серебряного» возраста выбирают товары в интернет-магазинах, но покупают в физических точках продаж, чтобы убедиться в качестве товара [РБК.Тренды, 2023]. Потребители «серебряного» возраста следят за скидками и активно используют программы лояльности [DHL, 2022; РБК.Тренды, 2023], так как предпочитают пользоваться лучшими по соотношению цены и качества продуктами и услугами.

Несмотря на то что «серебряные» потребители стремятся быть активными членами общества и пользуются интернет-технологиями, необходимо использовать крупные шрифты и кнопки, облегчать систему заказа ими товаров [РБК.Тренды, 2023]. Кроме того, следует учитывать возрастное ухудшение зрения, из-за которого потребителям «серебряного» возраста может быть тяжело воспринимать текстографические материалы, адаптированные под более молодые сегменты аудитории: чтобы избежать этого, лучше увеличивать части визуальных объектов, а также их контрастность [Tréguer, 2002]. Группа потребителей 50+ различается по состоянию здоровья и когнитивному возрасту, что следует учитывать при доведении до них ценностных предложений. По статистике, у трети потребителей «серебряного» возраста наблюдаются возрастные ухудшения слуха, поэтому при планировании маркетинговых коммуникаций целесообразно использовать более низкую частоту звука, а также увеличивать его громкость. Многие потребители «серебряного» возраста негативно отзываются о видеорекламе, упоминая, что часто она бывает слишком быстрой и непонятной, поэтому при ее использовании следует увеличивать длину видеороликов и делать акцент на информативности [Tréguer, 2002]. Любые маркетинговые материалы, ориентированные на «серебряных» потребителей, должны описывать людей старшего возраста, не дискредитируя их возрастные особенности.

¹ Баннерная слепота — это такое восприятие пользователем информации в Интернете, при котором он не обращает внимания (не воспринимает, не видит) на элементы веб-интерфейса, похожие на рекламу [Алфимцев, Хаев, 2014].

Фокус внимания следует сместить с проблем аудитории на положительные эмоции и новый опыт, которые потребители «серебряного» возраста могут получить при взаимодействии с предлагаемым товаром или услугой.

Для получения актуальной информации об особенностях поведения туристов «серебряного» возраста, требованиях к туристическому продукту и предпочитаемых способах построения отношений было проведено полевое исследование этой группы потребителей.

Методология исследования и анализ данных

Для сбора первичной информации были использованы методы глубинного интервью и опроса. Целью проведения интервью был поиск информации о поведении и отношении туристов старшего возраста к выбору туристических компаний и услуг для составления вопросов анкеты. Вопросы были разделены на 4 блока: мотивация к отдыху и требования к туристическим продуктам, особенности выбора тура, активность использования Интернета, предпочитаемые каналы взаимодействия. В марте — апреле 2023 г. авторами было проведено 15 интервью как в очном, так и в онлайн-формате с использованием записи с разрешения респондентов. Данные были проанализированы с помощью контент-анализа. Среди опрошенных было 9 женщин и 6 мужчин возраста от 52 до 72 лет, 10 из них работают, 11 проживают с супругом/супругой. Большинство опрошенных предпочитают курортный отдых (12/15), а также наличие досуговой составляющей (8/15). Цель поездки — отдохнуть от рутины (12/15) и получить новые впечатления (10/15). 10 из 15 опрошенных предпочитают ездить на срок от недели до двух, стараются планировать отдых заранее, 11 из 15 не привязываются к сезонности, ездят, когда получится. 12 из 15 респондентов отметили, что читают статьи и отзывы в интернете перед тем, как поехать в отпуск, и полагаются на этот источник информации при планировании своих поездок. У 7 из 15 интервьюируемых есть одна или несколько туристических компаний, услугами которых они пользуются на постоянной основе. При сравнении мест назначения большинство (13 из 15) интервьюируемых делает выбор в пользу комфортных условий проживания; они также опираются на месторасположение гостиницы, отеля или апартаментов (12 из 15). 6 из 15 респондентов в качестве самых важных факторов упоминали тишину и покой в отеле и на его территории, а также удобное транспортное сообщение с местом пребывания. Большая часть опрошенных (9/15) предпочитает выбирать и покупать туристические продукты и услуги через интернет по системе «все включено». 9 из 15 интервьюируемых не знают о существовании мер государственной поддержки туризма «серебряного» возраста, остальные респонденты преимущественно знают лишь о наличии субсидированных авиабилетов для пенсионеров и стараются по возможности их покупать. Респонденты (9 из 15) часто упоминали, что помощь государства этому сектору крайне слабая, и хотели бы большей материальной поддержки, увеличения таких предложений и мер, а также информационной поддержки для того, чтобы больше пенсионеров узнавали о таких возможностях.

В рамках количественного этапа авторами был проведен опрос в апреле — мае 2023 г. Было опрошено 324 респондента, из которых 68 оказались моложе 50 лет, 25 не путешествовали хотя бы раз за последние 2 года, поэтому их анкеты не учитывались в анализе. Помимо скрининговых вопросов (о возрасте и наличии опыта путешествий как минимум один раз за последние 2 года) анкета содержала следующие блоки: социально-демографический, мотивация к отдыху, выбор туристических продуктов, особенности поведения при поиске туристических продуктов в Интернете, предпочитаемые каналы взаимодействия с туристической компанией. Всего в анкете было 33 вопроса. Опрос проводился в онлайн с помощью google forms и в офлайн-формате. Профиль выборки представлен в таблице 1.

Таблица 1. Социально-демографические характеристики респондентов

Переменная	Параметры	Частота	В %
	50-55	76	33%
	56-60	62	27%
	61-65	31	13%
	66-70	32	14%
	71-75	25	11%
	76-80	4	2%
	Старше 80	1	0%
Пол	Мужской	54	23%
	Женский	177	77%
Уровень дохода	Денег сейчас не хватает даже на приобретение продуктов питания	4	2%
	Денег сейчас хватает только на приобретение продуктов питания	8	3%
	Денег хватает для приобретения необходимых продуктов питания и одежды, на более крупные покупки приходится откладывать	87	38%
	Покупка товаров длительного пользования (телевизор, холодильник) не вызывает трудностей, но покупка машины, дачи нам сейчас недоступна	87	38%
	На данный момент мы можем купить машину, дачу	45	19%
С кем проживаете (возможно несколько вариантов ответа)	Проживаю один/одна	34	15%
	Проживаю с супругом/супругой	97	42%
	Проживаю со взрослыми детьми старше 18 лет	37	16%
	Проживаю с детьми младше 18 лет	62	27%
	Проживаю с внуками	1	0%

Источник: составлено авторами по результатам собственного исследования

Для обработки данных количественного этапа мы использовали частотный и кластерный анализ. С помощью частотного анализа были выявлены взаимосвязи социально-демографических и прочих характеристик респондентов с предпочитаемыми каналами коммуникации. С помощью кластерного анализа по методу Уорда, основанного на поведенческих характеристиках респондентов, были выявлены релевантные каналы построения отношений для каждого кластера (для подробного описания кластеров см. Приложение 1).

Главную цель туристических поездок респонденты видят в следующем (возможно было выбрать несколько вариантов): 74% — получение новых впечатлений, 48% — побыть на природе, 41% — посещение достопримечательностей и объектов культурного наследия, 35% — разнообразие досуга. Что касается предпочитаемых форматов отдыха, большинство (61%) туристов «серебряного» возраста предпочитают совершать туристические поездки, где курортный отдых совмещен с досуговой составляющей. На втором месте по популярности оказались экскурсионные туры — их выбирают 44% опрошенных.

Около 50% туристов «серебряного» возраста предпочитают планировать ключевые моменты отпуска, например покупать авиабилеты, выбирать интересующие экскурсии и т. д., заранее, а остальные решения принимают спонтанно; при этом 52% туристов «серебряного» возраста были бы готовы купить горящие путевки по скидке. Порядка 35% респондентов совершают туристические поездки несколько раз в год, в то время как 30% ездят в отпуск один раз в год; период планирования отпуска у 47% «серебряных» туристов составляет несколько месяцев. Что касается длительности туристических поездок, у 70% туристов старшего возраста поездки длятся от одной до двух недель. Самым популярным сезоном для совершения туристических поездок оказалось лето — 65% опрошенных предпочитают отдыхать в это время года. 60% респондентов для проведения отпуска также выбирают осень, а зиму и весну предпочитают только 39% респондентов. 60% респондентов предпочитают ездить в путешествия с супругом или супругой, а 56% — с детьми. При выборе туристического агентства туристы «серебряного» возраста ориентируются на информацию о выгодных ценах на путевки (50%), рекомендации знакомых (46%), отзывы, новости и статьи о компании в интернете (43%), а также на срок существования компании на рынке (40%). Большинство (86%) «серебряных» туристов читает отзывы и статьи в интернете перед покупкой туристических продуктов и услуг, более половины туристов старшего возраста им доверяют.

При выборе и покупке туристических услуг около 30% опрошенных предпочитают использовать интернет, еще 32% пользуются и интернетом, и физическими точками продаж от случая к случаю; 21% «серебряных» путешественников могут пользоваться и тем, и другим каналом при организации одной туристической поездки, например забронировать отель через интернет, но купить билеты в кассе; оставшиеся 17% предпочитают выбирать и покупать туристические продукты и услуги с помощью физических точек продаж. Та часть «серебряных» туристов, которые посещают офисы туроператоров при организации своих путешествий, считают главными факторами выгодные цены на путевки (46%), доброжелательный персонал (42%) и удобный каталог предоставляемых услуг (32%) в физических точках продаж. Что касается факторов, влияющих на выбор того или иного места назначения, самыми важными оказались комфортные условия проживания (82%), живописная природа (75%), безопасность места пребывания (74%) и наличие интересных культурных программ и достопримечательностей (70%). 82% туристов «серебряного» возраста предпочитают покупать авиабилеты через интернет, 70% совершают бронирование отелей, хостелов и апартаментов через интернет, 65% покупают билеты на поезд через интернет, а 48% — билеты на мероприятия или экскурсии в месте пребывания. Только 6% «серебряных» туристов отметили, что не хотели бы покупать никакие продукты или услуги, связанные с туристическим сектором, через интернет. Самыми популярными мессенджерами для исследуемой группы являются WhatsApp¹ (81%), Telegram (71%) и YouTube (35%). Менее популярными, но все же востребованными оказались Instagram² (29%), Viber (26%) и ВКонтакте (22%). Зачастую в мессенджерах и социальных сетях «серебряные» туристы общаются с друзьями и родственниками (83%), листают ленту новостей (74%), смотрят фото- и видеоконтент (44%) и просматривают посты в тематических сообществах (34%).

При демонстрации рекламы в поисковых системах 17% изучают рекламное предложение, но не переходят по нему; 21% «серебряных» туристов переходят по рекламе на сайт компании, если реклама располагается на информационных сайтах; 22% «серебряных» путешественников ищут ответ на вопросы по интересующим предложениям через открытые источники компании. Путешественники предпочитают рекламные предложения с прозрачным, понятным содержанием (65%) и рекламу, по которой можно перейти на сайт компании, либо ту рекламу, в которой указаны реквизиты для связи с компанией (60%). «Серебряные» путешественники заинтере-

1 Принадлежит компании Meta, запрещенной на территории РФ.

2 Принадлежит компании Meta, запрещенной на территории РФ.

решены во взаимодействии с туроператорами, утвердительно на этот вопрос ответило 70% респондентов. Если говорить об удобных каналах взаимодействия, 30% предпочли бы следить за новостями компании в социальных сетях, 29% — получать письма по email-рассылке, 27% — следить за новостями через сайт компании и 22% — получать сообщения по рассылке в мессенджерах. При этом необходимость вежливого обращения представителей туристической компании указали 68%, 58% подчеркнули важность использования удобных каналов связи.

Большинство респондентов (75%) не знают о мерах государственной поддержки туризма старших возрастов, еще больше (91%) не пользуются мерами поддержки при организации своих поездок.

Далее был проведен кластерный анализ, по результатам которого было выявлено 5 кластеров респондентов: массовые туристы, восстанавливающие здоровье, авантюристы, организованные туристы, исследователи. Подробное описание выделенных кластеров приведено в Приложении 1, здесь мы остановимся только на отличительных чертах и особенностях построения коммуникаций с ними.

Представители кластера *«массовые туристы»* чаще всего проживают с супругом или супругой и несовершеннолетними детьми. Эта группа «серебряных» туристов ездит в путешествия, чтобы получить новые впечатления, отдохнуть от рутины, посетить интересующие достопримечательности и объекты культурного наследия, а также побыть на природе. При выборе места назначения для таких туристов «серебряного» возраста решающими факторами будут комфортные условия проживания, живописная природа, безопасность места пребывания и комфортное транспортное сообщение с местом пребывания. Эти туристы используют интернет для поиска информации, чтения новостей, онлайн-шопинга и общения, при этом они предпочитают использовать интернет на мобильных устройствах. Представители этого кластера чаще всех совершают покупки в интернете — от нескольких раз в месяц до нескольких раз в неделю, и заинтересованы в том, чтобы покупать авиа- и железнодорожные билеты, а также бронировать отели онлайн. При контакте с рекламой в социальных сетях и мессенджерах они ищут ответ на интересующие вопросы в открытых источниках компании. Также «серебряные» туристы из этого кластера ищут информацию в открытых источниках компании при контакте с рекламой в поисковых системах (как с мобильного, так и со стационарного устройства), на информационных сайтах и на маркетплейсах; при контакте с рекламой на видеохостингах они изучают предложение, но не переходят по нему. Этот кластер скорее хотел бы взаимодействовать с компанией вне процесса выбора и покупки туристических услуг и предпочел бы делать это посредством получения уведомлений в приложении, подписки на аккаунты компании в социальных сетях, рассылки в мессенджерах и самостоятельного изучения сайта компании. Для этих потребителей особенно важны вежливость, наличие удобных каналов связи и персонализированность контента при взаимодействии с туроператором.

Представители кластера *«Восстанавливающие здоровье»* зачастую живут одни либо с супругом или супругой и взрослыми детьми. Они ездят в отпуск для оздоровления и получения новых впечатлений, поэтому предпочтительными форматами отдыха для них является лечебно-оздоровительный туризм в чистом виде или с досуговой составляющей. Они предпочитают отдыхать спланированно и продумывают свои поездки в долгосрочной перспективе — за полгода-год. Такие туристы обычно предпочитают формат отдыха «все включено». Они читают статьи и отзывы в интернете перед поездками и доверяют им. Эти туристы в равной степени пользуются как интернетом, так и физическими точками продаж при выборе и покупке туристических продуктов или услуг, однако в офисах для них особенно важны выгодные цены на путевки, доброжелательный персонал их возрастной группы, чистое, светлое помещение и возможность оплаты разными способами. Из всех кластеров именно этот больше всего просматривает и скачивает развлекательный контент. Они используют как мобильные, так и стационарные устройства для выхода в интернет. Они не очень часто совершают онлайн-покупки —

в среднем один раз в несколько месяцев, но были бы готовы покупать билеты на мероприятия и экскурсии в месте назначения, а авиабилеты и путевки — у туроператоров через интернет. Наружную, телевизионную и радиорекламу они в основном игнорируют, однако при контакте с печатной рекламой изучают рекламное предложение. Их привлекает реклама с прозрачным и понятным содержанием. Этот кластер больше всех остальных нацелен на взаимодействие с туроператором; предпочитаемыми каналами в данном случае являются аккаунты компании в социальных сетях, сайт компании, почтовая рассылка и уведомления в приложении компании. Во взаимодействии с туроператором такие путешественники ценят вежливое обращение представителей компании, а также наличие интересных информационных статей на сайте.

Представители кластера «*Авантюристы*» в основном проживают одни либо с супругой/супругом. Они ездят в отпуск, чтобы получить новые впечатления, насладиться природой, посмотреть интересующие их достопримечательности и разнообразить свой досуг. Такие туристы любят отдыхать насыщенно и предпочитают курортный отдых с досуговой составляющей, экскурсионные туры и активный отдых. Они предпочитают отдыхать спонтанно, но ключевые моменты отпуска могут спланировать; они были бы готовы купить горящие путевки по сниженной цене. Такие туристы ездят отдыхать несколько раз в год, а их поездки длятся не более двух недель. Из всех кластеров именно этот больше всего читает форумы и блоги. Такие туристы совершают онлайн-покупки несколько раз в месяц и были бы готовы покупать авиабилеты, билеты на поезд, бронировать отели и покупать билеты на мероприятия и экскурсии в месте пребывания через интернет. Больше доверия у них вызывают такие рекламные каналы, как социальные сети, поисковые системы, информационные сайты и маркетплейсы. Этот кластер менее всех остальных заинтересован во взаимодействии с туристическими компаниями вне процесса туристической услуги, однако уместным взаимодействием считает изучение контента на сайте компании, рассылку в мессенджерах и аккаунты в социальных сетях компании. Самыми важными факторами в таком взаимодействии этот кластер считает вежливость, удобные каналы связи и наличие интересных информационных статей на сайте.

Представители кластера «*Организованные*» проживают с супругом или супругой и несовершеннолетними детьми. Они совершают туристические поездки для получения новых впечатлений и отдыха от рутины. Предпочитаемыми форматами отдыха для этого кластера выступают курортный отдых в чистом виде или с досуговой составляющей, а также экскурсионные туры. Они предпочитают заранее планировать свой отпуск; сроки планирования здесь варьируют от нескольких месяцев до месяца и менее. Они совершают туристические поездки один раз в год и реже на 1-2 недели и выбирают осень и зиму для проведения своего отпуска. Представители этого кластера скорее не хотели бы взаимодействовать с туристической компанией вне процесса выбора туристической услуги, однако уместным считают взаимодействие через почтовую рассылку, контент на сайте, аккаунты компании в социальных сетях и рассылку в мессенджерах. Ключевыми факторами во взаимодействии с туристическими компаниями такие туристы считают удобные каналы связи, вежливость представителей компании и наличие интересных информационных статей на сайте.

Представители последнего выявленного кластера «*Исследователи*» в основном проживают с супругой или супругом. Они совершают туристические поездки, чтобы получить новые впечатления, посмотреть интересующие достопримечательности и побыть на природе. Для них оптимальными форматами отдыха являются курортный отдых с досуговой составляющей, активный отдых и экскурсионные туры. Они были бы согласны купить горящие путевки по сниженной цене и предпочитают планировать ключевые моменты своего отпуска заранее, а остальные решения принимают спонтанно. Такие туристы предпочитают планировать свой отпуск самостоятельно. Этот кластер заинтересован в том, чтобы покупать авиабилеты, совершать бронирование номеров, покупать билеты на поезд, билеты на мероприятия и экскурсии в месте пребывания, а также билеты на автобус через интернет. Представители этого класте-

ра положительно воспринимают рекламу в поисковых системах с понятным, прозрачным рекламным предложением. Представители этого кластера хотели бы взаимодействовать с компанией вне процесса выбора и покупки туристических услуг, и самыми удобными каналами для них являются почтовая рассылка и аккаунт компании в социальных сетях. Ключевыми факторами в таком взаимодействии выступают вежливость представителей компании и присылаемых материалов, персонализация контента и наличие удобных каналов для связи.

Отличия по предпочитаемым видам туристических поездок и организации отдыха, а также по предпочитаемым рекламным каналам и каналам взаимодействия, выявленные при описании и сопоставлении кластеров, доказывают, что сегмент «серебряных» туристов неоднороден по своему поведению и предпочтениям. Это подчеркивает необходимость выделения отдельных кластеров и построения отношений с каждым из них согласно их потребностям.

Выводы по результатам исследования

На основе проведенного исследования был выявлен ряд особенностей поведения российских туристов «серебряного» возраста, которые необходимо учитывать при создании туристического продукта и проведении маркетинговых кампаний. Российские туристы старших возрастов отправляются в путешествия, чтобы получить новые впечатления: релевантными форматами отдыха для большинства «серебряных» туристов являются курортный отдых с досуговой составляющей и экскурсионные туры. Это также подтверждается тем фактом, что 70% «серебряных» путешественников учитывает наличие интересных культурных программ и достопримечательностей при выборе места назначения. Поэтому, чтобы соответствовать ожиданиям целевой аудитории, туристическим компаниям стоит делать акцент на наличии экскурсий, мероприятий и мест культурного наследия в программах туристических предложений.

Около половины «серебряных» путешественников совершают туристические поездки, чтобы побыть на природе, и выбирают место пребывания с учетом этих желаний. Однако, учитывая особенности биологического возраста «серебряных» туристов, а также особенности российского ландшафта, подразумевающие наличие трудностей в достижении мест с живописной природой, туристическим компаниям следует рассмотреть возможность создания организованных туристических поездок на природу с комфортным трансфером для этой группы потребителей. Туристы «серебряного» возраста предпочитают формат «все включено», поэтому предложения туров с таким видом организации отдыха также являются для них актуальными.

Большинство «серебряных» туристов предпочитает ездить в отпуск летом и осенью, один или несколько раз в год. К тому же «серебряные» путешественники предпочитают планировать ключевые моменты своего отпуска заранее — за несколько месяцев до совершения поездки. Учитывая все эти факты, можно было бы увеличить процент продаж туристических продуктов и услуг, если бы туристические компании активно присылали предложения туристам «серебряного» возраста с середины зимы до середины лета — как раз за несколько месяцев до дат предполагаемых поездок. Туристы «серебряного» возраста интересуются горящими турами, поэтому, учитывая особенности предпочитаемых сезонов и сроков планирования путешествий, туроператоры могли бы предлагать туристам старших возрастов эти опции.

Подавляющее большинство «серебряных» туристов предпочитает самостоятельно инициировать и планировать свои путешествия, а попутчиками в туристических поездках обычно выступают супруги и дети. Поэтому маркетинговые кампании следует нацеливать не только на путешественников старших возрастов, но также и на их совершеннолетних детей, которые тоже нередко становятся инициаторами поездок пожилых родителей.

При выборе туристической компании большинство «серебряных» туристов опирается на выгодные цены на путевки. При проведении кластерного анализа также выяснилось, что

ценовой фактор является ключевым для каждого из анализируемых кластеров, поэтому цена на путевки для туристов старшего возраста не должна быть слишком высокой — в среднем диапазоне или чуть ниже среднего.

Большинство «серебряных» туристов читают отзывы и статьи в интернете о туристической компании, экскурсиях, отелях и месте назначения и в целом очень доверительно относятся к этим каналам. Во взаимодействии с туристическим оператором «серебряные» путешественники также упоминают о важности наличия интересных информационных статей на сайте, поэтому компаниям, предоставляющим туристические продукты или услуги туристам «серебряного» возраста, стоит учитывать это и актуализировать информационные блоки сайтов. Это также означает, что статьи или другой информационный контент об интересующих местах, достопримечательностях и туристических направлениях пользовались бы популярностью среди этой возрастной группы, если бы туристические компании размещали их в удобных каналах коммуникации. Туристам «серебряного» возраста важна хорошая, устойчивая и надежная репутация туристических компаний, а также общественное мнение о них — будь то мнение семьи, друзей и знакомых или же статьи и отзывы в интернете, поэтому туристическим компаниям следует делать акцент на репутационном аспекте своей деятельности.

В основном при выборе и покупке туристических продуктов и услуг «серебряные» потребители пользуются и интернетом, и физическими точками продаж, поэтому, работая с этими потребителями, необходимо развивать оба этих канала. Те туристы «серебряного» возраста, которые предпочитают физические точки продаж, считают важным фактором доброжелательный персонал, что подчеркивает значимость качественной личной коммуникации при выстраивании отношений с этим потребительским сегментом. К тому же на этапе интервьюирования практически все «серебряные» путешественники указывали на важность профессионализма сотрудников, желания помочь и решить проблемы клиента, а также личного, живого общения, а не коммуникации посредством заученных конструкций. Таким образом, для построения отношений с туристами «серебряного» возраста необходимо производить обучение персонала, направленное на повышение качества обслуживания «серебряных» путешественников в физических точках продаж.

Большинство путешественников «серебряного» возраста готовы покупать туристические продукты через интернет. Самые популярные категории туристических продуктов для покупки в интернете — это авиа- и железнодорожные билеты, бронирование жилья, билеты на мероприятия и экскурсии в месте пребывания. Таким образом, следует адаптировать продающие разделы сайтов туристических компаний под особенности биологического возраста этого сегмента потребителей: например, использовать большие по размеру кнопки с целевым действием и шрифты, облегчать систему покупки, делая ее более простой и прозрачной, увеличивать размер визуальных объектов, а также их контрастность. «Серебряные» туристы преимущественно используют мобильные телефоны и планшеты для выхода в интернет, что создает необходимость в обязательной адаптации сайтов туристических компаний под мобильный формат.

Печатная реклама пользуется большим успехом у «серебряных» туристов, чем наружная, телевизионная и радиореклама: даже на этапе интервьюирования многие респонденты отмечали, что читают журналы про путешествия, например в самолетах и поездах. При продвижении в интернете большой отклик встречает реклама в социальных сетях и мессенджерах, в поисковых системах, на маркетплейсах и продающих сайтах, а также на информационных сайтах. Именно эти площадки стоит рассматривать для проведения рекламных кампаний. Туристов «серебряного» возраста привлекает реклама с понятным содержанием и реклама, по которой можно перейти на сайт компании либо связаться с ней по указанным реквизитам. Таким образом, необходимо создавать рекламные материалы, адаптированные под восприятие этой группы потребителей — упрощать визуальную составляющую, увеличивать контрастность текста, создавать длинные посты и статьи, благодаря которым можно подробнее ознакомиться с предложением.

В настоящее время подавляющее большинство туристов «серебряного» возраста не знает и не пользуется помощью государства при организации своих поездок, хотя такие программы есть. Для решения этого вопроса необходима информационная поддержка, направленная на повышение уровня знания о существующих государственных мерах и льготах. Такую информацию также можно размещать на сайтах туристических компаний.

Большинство респондентов хотело бы взаимодействовать с туристическими компаниями вне процесса выбора и покупки тура, если бы эта коммуникация содержала информационный контент или персонализированные предложения. Они предпочитают следить за новостями компании в социальных сетях, получать письма по email-рассылке и сообщения по рассылке в мессенджерах. Среди туристов «серебряного» возраста наиболее популярными социальными сетями, мессенджерами и видеохостингами являются WhatsApp¹, Telegram, YouTube, Instagram², Viber и ВКонтакте, поэтому при создании каналов, аккаунтов и рассылок в социальных сетях и мессенджерах следует выбирать именно эти площадки.

Потребители трех из пяти кластеров часто слушают музыку с помощью социальных сетей, поэтому аудиореклама в социальных сетях могла бы хорошо сработать, однако необходимо учитывать особенности биологического старения, например использовать более низкую частоту звука, а также увеличивать его громкость.

Заключение

В исследовании были изучены особенности туризма «серебряного» возраста в России, предпочтения и требования к туристическим продуктам со стороны туристов старших возрастов, а также особенности построения отношений и выстраивания коммуникаций. Эта целевая группа характеризуется следующим: это люди старше 50 лет, которые стремятся быть социально активными, пользуются интернет-ресурсами и совершают онлайн-покупки; для них важно живое общение с представителями компаний и персонализированность маркетинговых коммуникаций; они активно путешествуют и в целом заинтересованы в совершении туристических поездок, однако барьерами нередко выступают финансовый аспект, проблемы со здоровьем, отсутствие попутчиков и надлежащего транспортного сообщения.

Российский рынок «серебряного» туризма развивается медленнее зарубежных развитых рынков из-за недостаточной поддержки этой отрасли со стороны государства, более низкого уровня доходов и ограниченной готовности к путешествиям со стороны старшего поколения, а также малого количества адаптированных под этот возраст туристических предложений. Если сравнивать российских и зарубежных путешественников, то можно выделить следующие особенности. Во-первых, доля «серебряных» путешественников в нашей стране ниже, чем в европейских странах, США и странах азиатского региона — Китае и Японии. Во-вторых, российских путешественников характеризует низкий уровень осведомленности о предоставляемых государством льготах для путешествий граждан пенсионного возраста. В-третьих, наше исследование показало более высокий уровень готовности использовать интернет для покупки билетов и бронирования туров. В то же время у российских путешественников есть ряд схожих черт с путешественниками из других стран: чувствительность к цене, желание совместить отдых с досуговой составляющей, высокий интерес к оздоровительному туризму, возможность путешествовать в низкий сезон для экономии средств.

По результатам эмпирического исследования, состоящего из качественного и количественного этапов, было выяснено, что российские туристы «серебряного» возраста читают статьи

1 Принадлежит компании Meta, запрещенной на территории РФ.

2 Принадлежит компании Meta, запрещенной на территории РФ.

и отзывы в интернете и с доверием относятся к этим каналам, поскольку для них важен репутационный аспект деятельности туристических компаний, а также отличаются высокой готовностью совершения онлайн-покупок билетов и путевок «все включено». Для «серебряных» туристов особое значение имеет доброжелательный и профессиональный персонал, готовый прийти на помощь, а в интернете — адаптированность сайта под мобильные устройства, легкость и прозрачность процесса покупки туров и чтения отзывов. Туристы «серебряного» возраста с недоверием относятся к массовой рекламе, активно призывающей к покупке, обращают внимание на печатную рекламу, рекламу в социальных сетях и мессенджерах, в поисковых системах, на маркетплейсах, сайтах продаж и информационных сайтах. Многие российские путешественники упоминали низкий уровень развития инфраструктуры для туризма (транспортная доступность и удобство), а также незначительное количество туристических предложений, ориентированных на старшее поколение.

По результатам исследования было выявлено 5 кластеров, которые отличаются потребностями, целями путешествий, способом планирования поездки, вниманием к различным каналам и рекламным сообщениям, а также готовностью строить отношения с туристической компанией. Выявленные кластеры мы обозначили как «Массовые туристы», «Восстанавливающие здоровье», «Авантюристы», «Организованные туристы», «Исследователи». При этом полученные данные отличались от результатов исследования европейских туристов [Avelar et al., 2019], где было выявлено четыре кластера: «Отдыхающие», «Без границ» (путешественники с особыми потребностями), «Исследователи», «Домоседы». Существенное различие состоит в очень низком уровне приспособленности российского рынка «серебряного» туризма к путешествиям людей с инвалидностью. Хотя им и предоставляется спонсируемая государством возможность санаторно-курортного лечения, их туристическая активность весьма низкая из-за недостаточной приспособленности транспортной и прочей туристической инфраструктуры к их особенностям.

Исследование позволило выявить потребности, особенности поведения и совершения покупок туристов старших возрастов, показало, на что важно обратить внимание при построении отношений с российскими туристами «серебряного» возраста. Результаты этого исследования, а также полученные выводы и рекомендации могут быть использованы в бизнес-среде для совершенствования туристических продуктов, стратегий продвижения и построения отношений с туристами «серебряного» возраста в России.

Ограничения

Опрос проводился в марте — апреле 2023 г., что могло повлиять на настроение респондентов и их готовность путешествовать из-за удлинения светового дня и повышения средней температуры после зимы. Размер выборки нужного возраста составил 231 респондент при желательном минимуме 384. Тем не менее результаты исследования позволяют судить о надежности полученных данных, поскольку описательная статистика показала схожие тенденции в выборе туристических продуктов этой группой потребителей с ранее проведенными исследованиями [Шерешева, Полянская, 2017], а кластерный анализ позволил выявить отдельные сегменты возрастных туристов, которые могут быть сопоставимы с ранее проведенными иностранными исследованиями.

Список литературы

Алфимцев А.Н., Хаев Ф.И. (2014) Пути преодоления баннерной слепоты в веб-интерфейсах // Вестник МГТУ им. Н.Э. Баумана. Серия «Приборостроение»: 4(97). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/puti-preodoleniya-bannernoy-slepoty-v-veb-interfeysah>

- Бузулукова Е.В., Шерешева М.Ю., Ли Т. (2022) Особенности туризма «серебряного» возраста в России. В: Чуваткин П.П. (ред.) Туризм и национальные проекты Российской Федерации. Материалы международной научно-практической конференции Сочи, 3-6 октября 2022 г. ФГБУН «Федеральный исследовательский центр «Субтропический научный центр российской Академии наук» ФИЦ ШЦ РАН, Сочи: 80-7.
- Дун Ч. (2022) Новая модель социальной помощи пожилым людям «Велнес», реализуемая в условиях старения общества в Китае // Общество: социология, психология, педагогика: 6(98): 76–9. <https://doi.org/10.24158/spp.2022.6.9>
- Чуваткин П.П., Горбатова А.А. (2021) Анализ международного опыта институционального обеспечения социального туризма // Вестник Академии знаний: 2(43): 270-80. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-mezhdunarodnogo-opyta-institutsionalnogo-obespecheniya-sotsialnogo-turizma>
- Шерешева М.Ю., Полянская Е.Е. (2017) Туризм третьего возраста: предпочтения, требования, ограничения // Государственное управление. Электронный вестник: 61: 55-75. URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/turizm-tretiego-vozrasta-predpochteniya-trebovaniya-ogranicheniya>
- Alén E., Nicolau J.L., Losada N., Domingues T. (2014) Determinant factors of senior tourists' length of stay // *Annals of Tourism Research* 49: 19-32. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.08.002>
- Avelar S., Tiago F., Borges-Tiago T. (2019) Senior Tourism in Europe: When There Are “No Boundaries”. In: Kavoura A., Kefallonitis E., Giovanis A. (eds) *Strategic Innovative Marketing and Tourism*. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham, 711-19. https://doi.org/10.1007/978-3-030-12453-3_82
- Batra A. (2009) Senior pleasure tourists: Examination of their demography, travel experience, and travel behavior upon visiting the Bangkok Metropolis // *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*: 10(3): 197–212. <http://dx.doi.org/10.1080/15256480903088105>
- Kim M., Kim C. (2020) Lifestyle and travel motivation of the elderly in South Korea: baseline characteristics and the relationship between demographic factors // *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*: 21(2): 141-64. <https://doi.org/10.1080/15256480.2018.1464417>
- Kyriakou D., Belias D. (2017) Is Silver Economy a New Way of Tourism Potential for Greece? In: Katsoni V., Upadhya A., Stratigea A. (eds) *Tourism, Culture and Heritage in a Smart Economy*. Springer, Cham, 425-35. https://doi.org/10.1007/978-3-319-47732-9_28
- Le Serre D., Chevalier C. (2012) Marketing travel services to senior consumers // *Journal of Consumer Marketing*: 29(4): 262-70. <https://doi.org/10.1108/07363761211237335>
- Littrell M.A., Paige R.C., Song K. (2004) Senior travelers: Tourism activates and shopping behaviours // *Journal of Vacation Marketing*: 10(4): 348–62. <https://doi.org/10.1177/135676670401000406>
- Peppers D., Rogers M. (2022) *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*. Wiley, New York City. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/book/10.1002/9781119239833>
- Santos J.A.C., Santos M.C. (2021) Editorial: advances in senior tourism research. *Anatolia // An International Journal of Tourism and Hospitality Research*: 32(4): 531-6. <https://doi.org/10.1080/13032917.2021.1999751>
- Tréguer J.-P. (2002) *50+ Marketing: Marketing, Communicating and Selling to the over 50s Generations*. Palgrave Macmillan, London.
- Tuo J., Deng R., Tao M., Xu Z., Peng Y., Linghu Y., Huang S., Yu C. (2022) Cultural factors and senior tourism: Evidence from the Chinese context // *Frontiers in Psychology*: 13: 1-9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1030059>
- van den Berg P., Arentze T., Timmermans H. (2011) Estimating social travel demand of senior citizens in the Netherlands // *Journal of Transport Geography*: 19(2): 323–31. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2010.03.018>

Zielińska-Szczepkowska J. (2021) What Are the Needs of Senior Tourists? Evidence from Remote Regions of Europe // *Economies*: 9(4): 148. <https://doi.org/10.3390/economies9040148>

Другие источники информации

Ассоциация Туроператоров (2019) Сколько российских пенсионеров ездят в турпоездки и куда. URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/47221.html>

Известия (2020) Старикам везде у них дорога: почему японские пенсионеры работают. URL: <https://iz.ru/985555/nataliia-portiakova/starikam-vezde-u-nikh-doroga-pochemu-iaponskie-pensionery-rabotaiut>

РБК.Тренды (2023) Завоевать “серебро”: что маркетинг может рассказать о старшем поколении. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/62c42c1c9a79476b57c610e1>

Рубенштейн Б. (2018) Китайские пенсионеры получили право на ежегодные турпутёвки в Европу и Египет. URL: <https://panorama.pub/8331-kitajskie-pensionery.html>

Синьхуа (2023) В Китае введены преференциальные меры для стимулирования туризма. URL: <https://russian.xinhuanet.com/20230520/b0e449ffe0f446f98783200e972f48e6/c.html>

Хорошева А. (2015) Кому нужен пожилой турист? URL: <https://www.trn-news.ru/analytics/19082>

ЮФУ (2023) Туризм для старшего поколения. Исследование социологов ЮФУ. URL: <https://rostovchanka-media.ru/otdyix-i-puteshestviya/rostovskaya-oblast/turizm-dlya-starshego-pokoleniya>

DHL (2022) “Серебряное поколение” новый портрет онлайн-покупателя. URL: <https://express.dhl.ru/business/export-online-stores/sovety-v-oblasti-elektronnoy-torgovli/serebryanoe-pokolenie-novyy-portret-onlayn-pokupatelya/>

Eurostat (2021) Tourism trends and ageing. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_trends_and_ageing

Levy V. (2022) Domestic Travel Is Bouncing Back for Many 50-Plus Americans. URL: <https://www.aarp.org/research/topics/life/info-2022/2022-travel-trends.html>

UN (2020) World Population Ageing 2020 Highlights: Living arrangements of older persons (ST/ESA/SER.A/451). UN Department of Economic and Social Affairs, Population Division. URL: https://www.un.org/development/desa/pd/sites/www.un.org.development.desa.pd/files/undesapd-2020_world_population_ageing_highlights.pdf

Widmer B. (2022) 70+ Baby Boomer Travel Statistics & Trends. URL: <https://www.thewanderingrv.com/baby-boomer-travel-statistics/>

Сведения об авторах

- Бузулукова Екатерина Валерьевна — кандидат экономических наук, старший научный сотрудник лаборатории институционального анализа экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, 119991, Россия. Email: buzulukovaev@gmail.com
- Лобова Екатерина Дмитриевна — выпускница Высшей школы бизнеса, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, 101000, Россия. Email: edlobova@yandex.ru

Приложение 1. Описание выявленных кластеров «серебряных» туристов

Параметр	Кластер 1: массовые туристы	Кластер 2: восстано- вление здоровья	Кластер 3: авантюристы	Кластер 4: органи- зованные туристы	Кластер 5: исследователи
Численность	46	32	56	65	32
С кем проживают	Супруг(а), несовершеннолетние дети	Одни, Супруг(а), взрослые дети	Одни, Супруг(а)	Супруг(а), несовершеннолетние дети	Супруг(а)
Инициаторы поездки	Самостоятельно, супруг(а)	Самостоятельно, друзья	Самостоятельно, друзья, дети	Самостоятельно, супруг(а)	Самостоятельно, супруг(а)
Получики	Дети, супруг(а)	Друзья, супруг(а)	В одиночку, друзья, дети	Супруг(а), дети	Супруг(а), дети
Цели поездки	Получить новые впечатления, отдохнуть от рутинны, посетить достопримечательности, побыть на природе	Оздоровление, получить новые впечатления	Получить новые впечатления, побыть на природе, посетить достопримечательности, разнообразить свой досуг	Получить новые впечатления, отдохнуть от рутинны	Получить новые впечатления, посетить достопримечательности, побыть на природе
Вид отдыха	Курортный отдых с досуговой составляющей, курортный отдых	Лечебно-оздоровительный туризм с досуговой составляющей	Курортный отдых с досуговой составляющей, экскурсионные туры и активный отдых	Курортный отдых, курортный отдых с досуговой составляющей, экскурсионные туры	Курортный отдых с досуговой составляющей, активный отдых, экскурсионные туры
Сезон	Лето, осень	Осень	Осень, лето	Осень, зима	Осень, зима
Подход к организации	Спланировано	Спланировано	Спонтанно	Спланировано	Спланировано
Частота поездок	Один или несколько раз в год	Раз в год и реже	Несколько раз в год	Раз в год и реже	Несколько раз в год
Вид организации отдыха	Выбирают между «все включено» и самостоятельным планированием	«Все включено»	Выбирают между «все включено» и самостоятельным планированием	Выбирают между «все включено» и самостоятельным планированием	Самостоятельное планирование

Параметр	Кластер 1: массовые туристы	Кластер 2: восстановление здоровья	Кластер 3: авантюристы	Кластер 4: организованные туристы	Кластер 5: исследователи
Факторы выбора места назначения	Комфортные условия проживания, живописная природа, безопасность места пребывания, комфортное транспортное сообщение	Тишина и покой, комфортные условия проживания, комфортное транспортное сообщение, хорошая транспортная инфраструктура рядом с отелем	Наличие культурных программ и достопримечательностей, живописная природа, комфортное транспортное сообщение, безопасность места пребывания	Комфортные условия проживания, безопасность места пребывания, культурные программы и достопримечательностей, живописная природа	Комфортные условия проживания, живописная природа, безопасность места пребывания, наличие культурных программ и достопримечательностей
Факторы выбора турфирм	Рекомендации знакомых, выгодные цены, отзывы в интернете, срок работы компании на рынке, возможность оплаты разными способами, наличие удобных средств связи	Выгодные цены на путевки, возможность оплаты разными способами, комфортное расположение филиалов компании	Выгодные цены, рекомендации знакомых, отзывы в интернете, срок работы компании на рынке, возможность посещения физического офиса компании	Отзывы в интернете, срок существования компании на рынке, рекомендации знакомых, выгодные цены на путевки	Отзывы в интернете, цены на путевки, рекомендации знакомых, возможность оплаты разными способами, специализация туроператора
Готовность строить отношения с компанией	Скорее да, чем нет	Наиболее нацелен на взаимодействие	Нет	Скорее нет, чем да	Да
Предпочитаемые каналы взаимодействия	Уведомления в приложениях, подписки на аккаунты компании в социальных сетях, рассылка в мессенджерах	Аккаунты в социальных сетях, сайт компании, почтовая рассылка, уведомления в приложениях компании	Изучение контента на сайте компании, рассылка в мессенджерах, аккаунты в социальных сетях	Почтовая рассылка, контент на сайте, аккаунт компании в социальных сетях	Почтовая рассылка, аккаунт компании в социальных сетях
Важные факторы во взаимодействии	Вежливость представителей, удобные каналы связи, персональное обращение	Вежливость представителей компании и наличие интересных информационных статей на сайте	Вежливость представителей, удобные каналы связи, наличие интересных информационных статей на сайте	Удобные каналы связи, вежливость представителей компании и наличие интересных информационных статей на сайте	Вежливость представителей компании, персональный контент, удобные каналы связи

Источник: составлено авторами по результатам собственного исследования.

Серым выделены отличительные особенности туристов того или иного кластера.