

## **Почему традиционный маркетинг не работает с миллениалами и зумерами**

### **Why Traditional Marketing Doesn't Work with Millennials and Zoomers**

*Рыкова Д.К*

*D. Rykova.*

The article reveals the features of consumer behavior of new generations Y and Z, which require a qualitatively new marketing approach, since consumers belonging to these generational groups do not just use goods and services, but are themselves co-authors of these products. In this regard, the author notes that companies providing these products and services must provide the digital environment and services familiar to these consumers.

Статья раскрывает особенности потребительского поведения новых поколений Y и Z, которые требуют качественно нового маркетингового подхода, так как потребители, относящиеся к этим поколенческим группам, не просто пользуются товарами и услугами, сколько сами являются соавторами этих продуктов. В этой связи автор отмечает, что компании, предоставляющие эти продукты и услуги должны обеспечить привычную для этих потребителей цифровую среду и сервисы.

**Ключевые слова:** поколения Y и Z, индустрия туризма, впечатления, опыт, сервисы.

**Key words:** generations Y and Z, tourism industry, impressions, experience, services.

#### **Введение**

Индустрия туризма переживает значительные изменения, а главной причиной этих изменений являются представители поколений Y (миллениалы) и Z (зумеры). Их путь от мечты о путешествии к покупке кардинально отличается от пути предыдущих поколений. Классический маркетинг, основанный на массовости, стандартизации и одностороннем вещании, оказывается неэффективным. Причина заключается в полном несоответствии его инструментов психологическим, технологическим и социальным особенностям новых потребителей. Как отмечает О.О. Савельева, для

современной молодежи потребление становится инструментом конструирования идентичности, и туризм здесь играет ключевую роль. Понимание этих особенностей — ключ к построению успешной коммуникации.

### **Психологический портрет поколений Y и Z**

Миллениалы, в отличие от предыдущих поколений, сознательно инвестируют в впечатления, а не в материальные блага. Туристский опыт для них является ключевым ресурсом для личностного роста, социального признания и формирования уникального жизненного нарратива. Это поколение задало тренд на возвышение опыта перед материальными благами. Они инвестируют в историю, которой можно поделиться. При этом им свойственен «оптимизированный гедонизм»: они стремятся получить максимум эмоций, но делают это рационально, тщательно планируя и сравнивая варианты.

По мнению Е. А. Белицкой, миллениалы стали «драйвером развития индустрии впечатлений», формируя спрос на нестандартные, насыщенные и эмоционально сложные туристские продукты. В рамках концепции экономики впечатлений Б. Пайна и Дж. Гилмора подчеркивается, что современный потребитель готов платить не за услугу, а за переживание, в котором он выступает активным участником, а не пассивным наблюдателем. Данный подход в полной мере отражает потребительскую логику миллениалов в туризме.

Представители поколения Z — первые настоящие «цифровые аборигены». О. Савельева отмечает, что ценности поколения Z формируются в условиях высокой социальной и экономической неопределенности, что обуславливает их прагматичность, повышенное внимание к безопасности и стремление к самовыражению через потребление. Туризм в данном контексте становится не просто формой отдыха, а способом конструирования идентичности. Исследования показывают, что представители поколения Z в большей степени доверяют визуальному пользовательскому контенту,

созданному сверстниками, чем официальным рекламным сообщениям брендов. Ключевая особенность потребительского поведения поколения Z — клиповое мышление. Их путь к покупке начинается не с рационального запроса, а с эмоционального импульса, полученного через short-видео в социальных сетях.

Зумеры скептически относятся к «идеальным» туристическим образам. Их привлекают незаезженные места, локальная кухня и опыт общения с местными жителями. С одной стороны, они требуют от брендов социальной и экологической ответственности. С другой — крайне чувствительны к цене и ищут возможности для бюджетных, но ярких путешествий. Поэтому стараются найти баланс между двух идей.

### **Почему традиционные маркетинговые подходы не будут так эффективны как: четыре ключевых разрыва**

Раньше реклама старалась охватить сразу всех. Для этого использовали красивую картинку, запоминающийся слоган и прямой призыв купить товар. Для Y и Z такой формат — просто информационный шум. Компания должна перестать быть "говорящей головой" и стать собеседником — тем, кто не только говорит, но и слушает, задает вопросы и участвует в общем разговоре на равных, показывая свою вовлеченность.

Авторитет официального турагента или телевизионной рекламы для этих поколений близок к нулю. Telegram стал самым влиятельным каналом для планирования путешествий среди россиян в 2024 году, где общаются равные с равными. Эффективность нано- и микро-инфлюенсеров для поколения Z значительно превышает эффективность традиционной рекламы и макро-блогеров. Аудитория воспринимает их как «своих», а их рекомендации — как личный совет, что формирует высокий уровень доверия и лояльности. Пользовательский контент (UGC) — отзывы, сторителлинг в социальных сетях — стал самой убедительной формой рекламы. Компания, которая не создает среду для генерации UGC, теряет основной канал влияния.

Универсальный пакетный тур — полная противоположность тому, что ценят поколения Y и Z. Он противоречит их желанию быть уникальными и получить личный опыт. Маркетинг должен продавать не пакет, а возможность создать себе персонализированное приключение.

Традиционное предложение делало акцент на комфорте, безопасности и расслаблении. Для нового потребителя эти факторы не главная цель, а необходимый минимум. Целью являются эмоции, самопознание, новые навыки, контент для социальных сетей.

### **Эффективные каналы и стратегии: дорожная карта для нового маркетинга**

Платформы, которые определяют выбор поколений Y и Z, формируют целую экосистему, где каждый канал выполняет свою функцию. Для поколения Z в TikTok ключевыми являются «динамичность, краткость и визуальная привлекательность контента», который воспринимается как более достоверный по сравнению с традиционной рекламой. Это делает TikTok и аналогичные форматы (Reels, Shorts) драйверами спонтанного интереса, способными за несколько секунд создать тренд на ранее неизвестное место. При этом Telegram, ставший лидером доверия, выполняет другую роль. В нем пользователи ищут не мгновенное вдохновение, а проверенные лайфхаки, обсуждения с такими же путешественниками и прямую коммуникацию с блогерами или турагентами.

Эффективность разных каналов для миллениалов и зумеров можно проанализировать через призму их основных задач. Для поколения Z первостепенное значение имеют визуальные платформы для мгновенного вдохновения и короткого развлечения, такие как TikTok. В этих сетях они открывают для себя новые направления через вирусный контент сверстников. Миллениалы, сохраняя активность в визуальных сетях, чаще используют YouTube для глубокого погружения в детали путешествия через длинные обзоры и блоги, а также ценят мессенджеры и агрегаторы отзывов для практического планирования и сравнения вариантов.

Переход от прямой продажи к вовлечению требует изменения всего контента. На первый план выходит пользовательский контент (UGC) как то, чему эти поколения доверяют больше всего. Когда потенциальный путешественник видит в социальной сети реальные, неотредактированные истории и фото от таких же туристов, это ломает барьер недоверия к глянцевої рекламе. Параллельно с этим инфлюенс-маркетинг сместил фокус с закливания на количестве просмотров на завоевывайте доверие клиента. Лебедев Д.С. указывает, что аудитория нано-инфлюенсеров демонстрирует более высокий уровень вовлеченности и доверия к рекомендациям, что делает их наиболее эффективными для точечного воздействия на поколение Z. Успешной становится не разовая купленная публикация, а долгосрочное партнерство, где блогер становится лицом определенного направления или типа путешествий, а его аудитория наблюдает за развитием этой истории.

### **Из чего должно состоять современное туристическое предложение**

Среди нынешнего поколения активно продвигается тренд на свободу. Многие хотят работать удаленно из любой точки мира, при этом путешествовать и получать новый опыт, поэтому сейчас востребованными оказываются предложения «workation», где пакет включает не только проживание, но и организованное рабочее место с быстрым интернетом и комьюнити для нетворкинга, или короткие «city-трипы», сфокусированные на одной конкретной теме, например, уикенд, посвященный street-art или локальной гастрономии.

Также, новые поколения хотят получать глубокий опыт вместо пассивного отдыха. Потребитель желает не просто посетить место, а приобрести навык или определенный опыт. Это порождает спрос на мастер-классы по традиционным ремеслам, воркшопы по местной кухне с последующим ужином или фототуры с профессиональным фотографом.

И еще один трендом среди молодежи является упор на этику и устойчивость. Заявления об экологичности должны подкрепляться конкретными и измеримыми действиями: отказом от одноразового пластика

или программой компенсации углеродного следа от перелета. Ожидается, что путь от бронирования в пару кликов в мобильном приложении до получения цифрового ключа в отеле и использования AR-гида в музее будет непрерывным, удобным и не требующим лишних действий.

## **Заключение**

Маркетинг для поколений Y и Z в туризме требует другого подхода. Нужно понимать, что клиент больше не просто платит за готовый тур — он сам участвует в планировании своей поездки. Задача компании — не навязать пакетный тур, а дать человеку всё необходимое: идеи, удобные сервисы для бронирования и поддержку, чтобы он мог организовать путешествие под себя. Преуспеют те компании, которые станут надёжными помощниками, легко впишутся в привычную для клиента цифровую среду и будут разделять его взгляды на жизнь и отдых.

## **Литература**

1. Анисимова Т. Н., Логинова А. С. Особенности восприятия туристского контента представителями поколения Z в социальной сети TikTok // Сервис в России и за рубежом. 2023.
2. Белицкая Е. А. Миллениалы как драйвер развития индустрии впечатлений: туристический аспект // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2022.
3. Драгичева-Солсбери Л. В. Цифровой маркетинг: как привлечь поколения Y и Z. М.: Инфра-М, 2023.
4. Коротков А. В. Поведение потребителей в цифровой среде: поколения Y и Z. СПб.: Питер, 2022.
5. Лебедев Д. С. Инфлюенсер-маркетинг в туризме: эффективность нано- и микро-инфлюенсеров для поколения Z // Российское предпринимательство. 2024.

6. Савельева О. О. Поколение Z: ценности и потребительские практики // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2022.
7. Воронцова М. А. Влияние социальных медиа на выбор туристического направления поколением Z // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2023.
8. Ильина И. В. Цифровые поколения и трансформация потребительского поведения в сфере услуг // Маркетинг услуг. 2022.
9. Кузнецова Е. А. Особенности формирования доверия у поколения Z в цифровых каналах коммуникации // Вопросы теории и практики маркетинга. 2023.
10. Николаева А. А. Социальные сети как фактор выбора туристского направления молодежью // Туризм: право и экономика. 2022.
11. Смирнова М. Ю. Поколение Y как целевая аудитория индустрии впечатлений // Экономика и управление в сфере услуг. 2021.
12. Ростуризм. Аналитический отчет «Портрет современного туриста в Российской Федерации». 2023. [Электронный ресурс]. URL: <https://tourism.gov.ru> (дата обращения: 20.12.2025).
13. Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». Цифровое потребление и поведение молодежи в России. 2024. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.hse.ru> (дата обращения: 17.12.2025).
14. UNWTO (World Tourism Organization). Tourism and Generation Z: Trends and Challenges. 2023. [Electronic resource]. URL: <https://www.unwto.org> (дата обращения: 19.12.2025).