

Мотивация поколения Z при выборе отеля

Жанна В. Жираткова

*Российский государственный социальный университет
Москва, Россия, zanna_z@mail.ru*

Нелли Ф. Маврина

*Российский университет дружбы народов
Москва, Россия, nellima@mail.ru*

Екатерина В. Шандыбина

*Южно-Уральский государственный университет
Челябинск, Россия, shandybinaev@susu.ru*

Аннотация. Статья посвящена изучению мотивов, влияющих на выбор отеля представителями поколения Z. В настоящее время рассматриваемое поколение является одной из самых многочисленных групп потребителей и представляет исследовательский интерес не только для научного сообщества, но и для гостиничного бизнеса в целом, так как несет прямой коммерческий интерес.

Для индустрии гостеприимства сегментирование посредством применения теории поколений является инновационным способом привлечения и удержания клиентов и позиционирования себя новатором уникального сервиса для потребителя [Киреева и др. 2022, с. 702], принадлежащего к тому или иному поколению. Например, представители рассматриваемого поколения предпочитают путешествия материальным благам. В их рейтинге расходов путешествия по миру уступают место сбережениям на первоначальный взнос на жилье*. Они довольно разборчивы в том, где останавливаются во время отпуска**. Поэтому отельерам важно знать и понимать ценностные ориентиры и критерии, влияющие на выбор отелей представителями данной целевой аудитории.

Путем опосредованного опроса, проведенного при помощи анкеты, созданной в Google Form, авторам статьи удалось выявить ключевые мо-

© Жираткова Ж.В., Маврина Н.Ф., Шандыбина Е.В., 2024

* От амбициозных туристических маршрутов до путешествий в поисках приключений: как поколение Z исследует мир. URL: <https://prohotel.ru/news-222651/0/?ysclid=lucfnj839r766976806> (дата обращения 25 февраля 2024).

** Gen Z is all about 'real moments' when traveling – and that means hotels are pushing to reinvent themselves fast. URL: <https://www.businessinsider.com/gen-z-hotels-best-vacation-stay-2023-3> (дата обращения 5 марта 2024).

тивы, влияющие на выбор отеля поколением Z. Знание этих факторов имеет решающее значение для повышения конкурентоспособности отеля, разработки и реализации его сервисной стратегии, построенной на персонализации и понимании предпочтений, обуславливающих ожидания, и как следствие, выбор отеля «зумерами». В условиях активного развития внутреннего туризма в России понимание ожиданий и запросов представителей поколения Z приобретает все большую актуальность для отельеров. Проведенное исследование показало, что рассматриваемое поколение путешествует довольно часто и в качестве основного места размещения во время путешествий выбирает, как правило, отели высшей категории, так как качество сервиса и уровень обслуживания в них значительно выше и сервис персонализирован.

Ключевые слова: мотивация, теория поколений, поколение Z, ценностные ориентации, гостиничный бизнес, факторы, выбор гостиницы

Для цитирования: Жираткова Ж.В., Маврина Н.Ф., Шандыбина Е.В. Мотивация поколение Z при выборе отеля // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». 2024. № 3. С. 20–34. DOI: 10.28995/2073-6304-2024-3-20-34

Motivation of generation Z when choosing a hotel

Zhanna V. Zhiratkova

Russian State Social University, Moscow, Russia, zanna_z@mail.ru

Nelli F. Mavrina

RUDN University, Moscow, Russia, nellima@mail.ru

Ekaterina V. Shandybina

South Ural State University, Chelyabinsk, Russia, shandybinaev@susu.ru

Abstract. The article deals with the study of motives influencing the choice of a hotel by those of generation Z. Currently, they are one of the most numerous consumer groups and are of research interest not only to the scientific community, but also to business in general, as they are of direct commercial interest.

For the hospitality industry, segmentation through the theory of generations is an innovative way to attract and retain customers, and position oneself as an innovator of a unique service for the consumer [Kireeva et al. 2022, p. 702] belonging to one generation or another. For example, the people of the generation in question prefer traveling to material goods. In their ranking of expenses, traveling the world gives way to savings for a down payment on housing. They are quite picky about where they stay during their holidays. Therefore, it is important for hoteliers to know and understand the value orientations and criteria that influence the choice of hotels by that target audience.

Through an indirect survey conducted using a questionnaire created in Google Form, the authors managed to identify the key motives influencing

the choice of a hotel by generation Z. Knowledge of these factors is crucial to increase the competitiveness of the hotel, develop and implement its service strategy based on personalization and understanding of preferences that determine expectations, and as a result, the choice of the hotel by “zoomers”. In the context of the active development of domestic tourism in Russia, understanding the expectations and requests of generation Z is becoming increasingly relevant for hoteliers. The conducted research found that the generation in question travels quite often and, as a rule, chooses hotels of the highest category as the main place of accommodation during travel, since the quality of service and the level of service in them are much higher and the service is personalized.

Keywords: motivation, theory of generations, generation Z, value orientations, hotel business, factors, hotel choice

For citation: Zhiratkova, Zh.V., Mavrina, N.F. and Shandybina, E.V. (2024), “Motivation of generation Z when choosing a hotel”, *RSUH/RGGU Bulletin. “Economics. Management. Law” Series*, no. 3, pp. 20-34, DOI: 10.28995/2073-6304-2024-3-20-34

Введение: постановка проблемы

В современном динамичном и стремительно меняющемся мире необходимость знания теории поколений приобретает первостепенное значение для формирования стратегии развития гостиничного бизнеса, так как знание потребностей, предпочтений и мотивационных факторов гостей, принадлежащих к определенному поколению, позволяет сформировать ассортимент услуг, востребованных именно данным поколением. Потому что поколение как группа гостей имеет постоянный состав индивидов в отличие от возрастной группы, состав которой постоянно меняется [Иванкина, Макарова 2020, с. 186].

В России примерно 32,8 миллиона молодых людей относится к данному поколению. Оно является вторым по численности после поколения Y (28,5%),¹ и представляет крупнейшую демографическую группу, которая в ближайшем будущем станет самой активно путешествующей. Такая тенденция характерна для всех развитых стран.

По данным Bank of America, в 2022 г. поколение Z заработало \$7 трлн, а к 2031 г. эта цифра достигнет \$33 трлн. К этому време-

¹ Теория поколений: суть и применение. URL: <https://solncesvet.ru/blog/psihologiya-i-vospitanie/teoriya-pokolenij/?ysclid=ln31f34ni3730580463#3> (дата обращения 9 февраля 2024).

ни доходы зумеров превысят доходы миллениалов, что сделает их самой желанной группой потребителей².

Е.Е. Коновалова и О.Н. Макушева, авторы статьи «Портрет потребителя гостиничного продукта: взгляд через призму времен», обращают внимание на то, что

...тема персонализации сервиса через теорию поколений одновременно в отношении потребителей гостиничных услуг и в системе управления персоналом на текущий момент слабо изучена [Коновалова, Макушева 2022, с. 129].

Об этом говорят и авторы пилотного маркетингового исследования «Потребительские предпочтения туристов поколения Z» Н.В. Рубцова и В.В. Никифорова: «...в настоящее время число исследований, проведенных в России и посвященных поколению Z, нельзя назвать обширным» [Рубцов, Никифорова 2021, с. 20]. Проведенный авторами статьи анализ данных из открытых источников также показал, что вопрос, посвященный изучению мотивов выбора отелей поколением Z, носит фрагментарный характер, нет достаточного количества исследований, посвященных этой проблематике. Поэтому в мае-июне 2023 г. авторами статьи было проведено собственное маркетинговое исследование по выявлению факторов, влияющих на выбор отеля [Жираткова, Маврина 2023, с. 132–139].

В данной статье авторы придерживались классической теории поколений, созданной американскими исследователями Н. Хоувом и У. Штраусом, но адаптированной для России командой ученых под руководством Евгении Шамис. Они относятся к поколению Z людей, рожденных с 2000 г. [Дутко 2020, с. 32].

Цель исследования – изучить мотивацию поколения Z при выборе отеля.

Объект исследования – молодые люди, относящиеся к поколению Z.

Предмет исследования – мотивы, влияющие на выбор отеля представителями поколения Z.

Методологическую основу исследования составили положения теории поколений, разработанные американскими учеными Нейлом Хоувом и Уильямом Штраусом, и труды российских ученых, занимающихся вопросами теории поколений.

² Поколение Z: каким должен быть бренд, чтобы завоевать сердца зумеров. URL: <https://vc.ru/marketing/823658-pokolenie-z-kakim-dolzhen-byt-brend-chtoby-zavoevat-serdca-zumerov> (дата обращения 18 февраля 2024).

Эмпирическая база исследования представлена результатами опосредованного опроса, проведенного при помощи анкеты «Факторы, влияющие на выбор отеля», разработанной авторами данной статьи созданной в Google Form. Для первичной обработки данных использовалась программа Microsoft Excel. Полученные данные позволили выявить, в частности, основные мотивы выбора отеля представителями поколения Z. Всего в анкетировании приняли участие 1203 человека, жителя Российской Федерации и стран СНГ, в возрасте до 20 лет и свыше 60 лет, из них 523 респондента в возрасте до 25 лет: 378 женщин и 145 мужчин [Жираткова, Маврина 2023, с. 132–139].

Теоретическая часть эмпирического исследования

Авторами теории поколений являются американские ученые Нейл Хоув и Уильям Штраус. В 1991 г. они создали концепцию, в соответствии с которой представители определенного поколения отличаются своими чертами, ценностями и убеждениями, интересами и ожиданиями.

Хоув Н. и Штраус У. выделили следующие поколения:

- «строители» или «победители» (1900–1923 гг. рождения);
- «молчаливое поколение» (1923–1943 гг. рождения);
- «беби-бумеры» (1943–1963 гг. рождения);
- поколение X (1963–1983 гг. рождения);
- поколение Y, или «миллениалы» (1983–2003 гг. рождения);
- поколение Z, или «зумеры» (2003 г. рождения по настоящее время) [Колмычкова, Гудкова 2022, с. 173].

Примечательно, что в дальнейшем Хоув Н. и Штраус У. опирались на теорию поколений, разработанную в 1928 г. немецким социологом Карлом Маннгеймом. Идея его теории заключается в том, что на людей серьезное влияние оказывает социально-историческая среда, в которой они были рождены.

На сегодняшний день ученые, занимающиеся исследованием поведения типичных представителей различных поколений, не придерживаются четко определенных границ между поколениями. Это обусловлено тем, что между сменой поколений существуют так называемые пограничные поколения. Люди, рожденные на стыке поколений, в начале или конце очередного периода, могут обладать чертами как своего, так и предшествующего или следующего поколения. Чаще всего границы поколений могут сдвигаться на пять-восемь лет [Колмычкова, Гудкова 2022, с. 173].

В эпоху глобализации, цифровизации и интенсификации ритма жизни на потребительские рынки выходит самое молодое и продвинутое во всех сферах поколение – поколение Z [Колмычкова, Гудкова 2022, с. 173]. Д. Тапскотт охарактеризовал поколение Z как самое уникальное в том смысле, что ни одно поколение прежде не было более знающим и образованным в области технологий и инноваций [Асадуллина и др. 2021, с. 10]. Его представители были рождены в эпоху цифровой экономики и цифровых технологий, которая повлияла на них и сформировала особый образ жизни и потребительское поведение [Лapidус и др. 2020, с. 271].

Основными особенностями данного поколения являются: жизнь в Интернете, ранний заработок, интерес к образованию, озабоченность общественными проблемами, открытость и лояльность, стремление наслаждаться жизнью³. Согласно отчету Skift (новостной сайт туристской индустрии), «зумеры» ищут более уникальные и запоминающиеся моменты от проживания в отелях, отдавая приоритет аутентичности⁴.

С целью выявления мотивов, влияющих на выбор отеля, респондентам было предложено ответить на ряд вопросов. На вопрос «Как часто Вы путешествуете?» были получены следующие ответы (рис. 1).

Анализ показал, что половина опрошенных представителей поколения Z путешествует довольно часто: 1–2 раза в год – 55,25% и 3–4 раза в год – 14,34% опрошенных. При этом 12,82% респондентов «забыли, когда последний раз путешествовали». Каждый девятый (9,0%) «путешествует не более одного раза в 2 года». И только 3,25% представителей рассматриваемого поколения могут позволить себе путешествовать свыше пяти раз в год.

Предпочтения поколения Z по выбору места размещения представлены на рис. 2.

Данный рисунок свидетельствует, что 65,97% респондентов – представителей данного поколения в качестве основного места размещения выбирают отели, 15,48% – предпочитают снять квартиру. В последние годы все большей популярностью пользуется посуточный найм жилья, и такая тенденция будет продолжаться. У родственников останавливаются 10,9% опрошенных, а 4,78% – «у друзей и знакомых».

³ Цифровое поколение: кто такие «дети поколения Z»? URL: <https://umnazia.ru/blog/all-articles/cifrovoe-pokolenie-kto-takie-deti-pokolenija-z> (дата обращения 22 февраля 2024).

⁴ См.: Gen Z is all about ‘real moments’ when traveling...

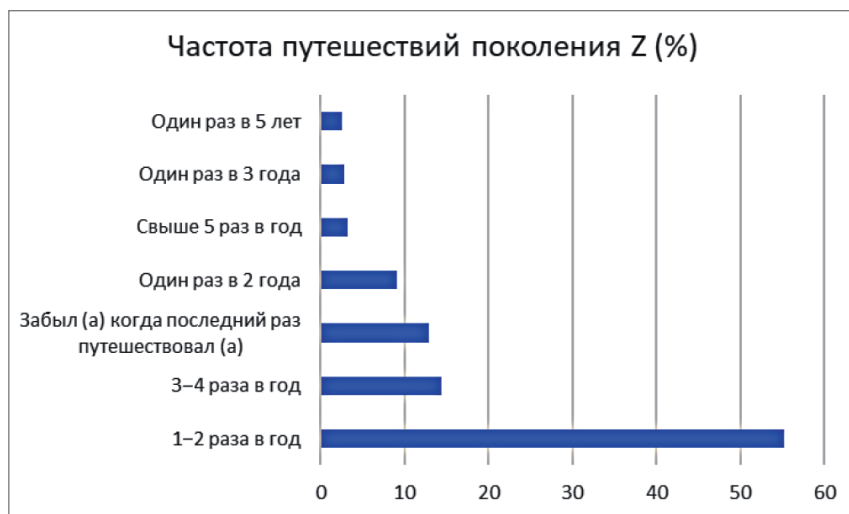


Рис. 1. Как часто вы путешествуете?



Рис. 2. Где вы останавливаетесь во время путешествий?

В ходе опроса было выявлено, что, выбирая отель, представители поколения Z чаще всего останавливаются в отелях категории 4* – 42,26% и 5* – 23,52%, что свидетельствует о востребованности гостиниц высшей категории у «Z», 26,1% респондентов во время путешествий отдают предпочтение отелям 3*.

По мнению авторов, это объясняется наличием раннего заработка и совмещением учебы с работой в студенческие годы у представителей поколения Z. Это еще раз подтверждает ранее высказанный аргумент относительно того, что «зумеры» не жалеют денег на отдых и ценят комфорт [Коновалова, Макушева 2022b, с. 137].

В отелях категории «без звезд» или хостелах останавливаются 5,92% респондентов. Данный выбор был сделан молодыми путешественниками в возрасте до 20 лет, которым свойственно придерживаться строгого бюджета. Но при этом лишь незначительная часть опрошенных останавливается в отелях категории одна (0,38%) или две звезды (1,91%).

В последние три года туристские поездки по России становятся все более востребованными. В такой конкурентной среде средства размещения вынуждены предпринимать меры по повышению конкурентоспособности и качества предоставляемых услуг. Отельерам стоит прислушаться к мнению президента и исполнительного директора гостиничной компании AD1 Global, который написал для Forbes:



Рис. 3. Предпочтения в выборе категории отеля

Отельеры должны научиться создавать атмосферу, сочетающую работу и развлечения, чтобы соответствовать новому образу мышления путешественников, с акцентом на технологии и моменты в социальных сетях⁵.

Респондентам был задан вопрос: «Устраивает ли вас качество сервиса и уровень предоставляемых услуг?» (рис. 4).

Полученные данные свидетельствуют о том, что качество сервиса «полностью устраивает» лишь 10,89% респондентов. Дав положительный ответ на этот вопрос, участники опроса в основном указали отели высших категорий 4* и 5*. При этом более половины опрошенных (55,25%) ответили, что «скорее устраивает, чем нет», что является положительной тенденцией для отельеров, 16,63% респондентов качество предоставляемых услуг в российских отелях «скорее не устраивает, чем устраивает». Было также выявлено, что «абсолютно не устраивает качество сервиса и услуг» в российских отелях 1,54% опрошенных, 13,2% «зумеров» затруднились с ответом по причине того, что не останавливаются в отелях во время путешествий либо давно не путешествовали.

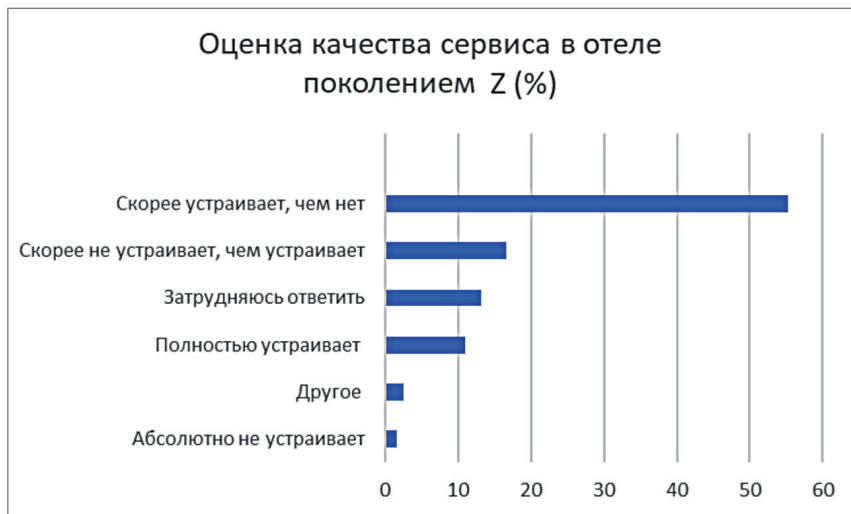


Рис. 4. Устраивает ли вас качество сервиса в российских отелях?

⁵ См.: Gen Z is all about 'real moments' when traveling...

Понимание того, чем руководствуются туристы, принимая решение о том, где остановиться, очень важно для отельеров. Ответы на вопрос: «Какие факторы являются для вас основными при выборе отеля» представлены в табл. 1.

Таблица 1

Факторы, влияющие на выбор отеля⁶

№ п/п	Критерий	Представители поколения Z	
		Результат, %	Рейтинг
1	Отзывы	70,6	5
2	Программа лояльности (скидки, бонусы и т. д.)	22,0	13
3	Wi-Fi	55,4	8
4	Бренд	15,3	15
5	Ассортимент дополнительных услуг	23,1	12
6	Месторасположение отеля	85,9	1
7	Стоимость проживания	82,4	2
8	Сайт	21,2	14
9	Инновации и технологии	14,1	17
10	Качество еды	61,2	6
11	Система безопасности	28,7	10
12	Состояние и оснащённость номеров	60,8	7
13	Звездность отеля	26,2	11
14	Чистота в номерах	78,0	4
15	Наличие паркинга	9,9	19
16	Анимация	6,5	20
17	Размер отеля	14,7	16
18	Вид из окна номера	45,1	9
19	Экологическая ответственность отеля	12,4	18
20	Цена – качество	78,8	3
21	Другое	2,1	21

Общее число ответов больше 100%, так как респонденты могли указать до десяти вариантов.

⁶ Составлено авторами по результатам исследования.

Представители поколения Z при выборе отеля обращают прежде всего внимание на месторасположение отеля, стоимость проживания, на соотношение цены и качества, чистоту в номерах и отзывы, оставленные в Интернете. Эти факторы являются ведущими при выборе отеля и представителями других поколений [Жираткова, Маврина 2023, с. 137].

Для представителей поколения Z решающее значение имеет месторасположение, поэтому отели с привлекательным месторасположением имеют приоритет в выборе. Стоимость времени гостя – немаловажный фактор. Для гостей очень важно, сколько времени потребуется, чтобы добраться до отеля. В случае неудобной транспортной доступности значимость месторасположения как фактора несколько снижается. Именно поэтому ряд отелей предлагает транспортные услуги в виде бесплатных шатлов до пляжа, достопримечательностей и т. д.

В то же время представители данного поколения заботятся и о своем бюджете, поэтому стоимость проживания находится во втором месте. На третьем месте – соотношение «цена–качество». К качественным показателям следует отнести чистоту в номерах, которая занимает в рейтинге 4-е место, качество еды (6-е место), состояние и оснащенность номеров (7-е место) и Wi-Fi (8-е место).

Большое влияние на выбор отеля оказывают отзывы. Представители данного поколения, как и представители всех поколений, ориентируются на опыт других гостей, их рекомендации и впечатления. Гости читают отзывы перед тем как бронировать отель⁷. Важно, чтобы у отеля были достоверные положительные отзывы и отличная репутация. Отзывы других гостей во многом влияют на ожидания и выбор отеля. Проведенные ранее опросы свидетельствуют о том, что 80% потребителей гостиничных услуг отказались от бронирования номера в отеле после знакомства в социальных сетях с негативными отзывами⁸.

Важность наличия Wi-Fi связана с тем, что значительная часть межличностных коммуникаций «зумеров» носит виртуальный характер, в частности их общение со сверстниками протекает в социальных сетях [Яницкий и др. 2019, с. 48].

⁷ Как разные поколения выбирают отель. URL: <https://www.traveline.ru/blog/kak-pokoleniya-vybirayut-otel/?ysclid=lue9tzzwg4942403433> (дата обращения 19 февраля 2024).

⁸ См.: Поколение Z: каким должен быть бренд, чтобы завоевать сердца зумеров.

Заключение

Выводы, сделанные по результатам проведенного исследования, свидетельствуют о том, что представители данного поколения путешествуют довольно часто – 1–2 в год, 65,97% респондентов в качестве основного места размещения во время путешествий выбирают отели. Выбор категории отеля зависит от возраста и бюджета, в то же время 42,26% участников опроса предпочитают останавливаться в отелях категории 4–5 звезд. Что касается качества сервиса в российских отелях, то более 65% респондентов отметили, что оно их «устраивает полностью или скорее устраивает, чем не устраивает».

Подводя итоги, стоит обратить внимание на то, что в мире теория поколений является одним из основных инструментов в управлении предпочтениями потребителей услуг и сегодня активно применяется в практике зарубежных стран [Галенко 2019, с. 64]. Ориентирование на туристов поколения Z – одна из последних тенденций за рубежом. Согласно статистике, «зумеры» совершают 2,8 поездки в год. Поиск подходящих предложений, умная трата денег – вот что важно для представителей данного поколения [Рахимзянова, Цыганков 2020, с. 130]. Применение концепции поколенческого подхода в туристской индустрии дает возможность выявить потребности определенных групп туристов и скорректировать стратегию развития предприятия, ориентируясь на ценностные предложения для гостей [Киреева и др. 2022, с. 713]. Безусловно, постоянно изменяющаяся бизнес-среда вносит свои коррективы в разработку стратегии развития предприятий, но знание теории поколений позволит российским отельерам более успешно развивать бизнес, построенный на персонализации и понимании мотивов, обуславливающих ожидания, и как следствие выбор отеля поколением Z.

Литература

- Асадуллина и др. 2023 – Асадуллина Г.Р., Садретдинова Э.В., Шайхисламов Р.Б. Поколение Z: современные исследования // Поколение Z: многообразие идентичностей, ориентаций, поведения: Колл. моногр. / Под общ. ред. Р.Б. Шайхисламова. Уфа: РИЦ БашГУ, 2021. С. 6–15.
- Галенко 2019 – Галенко Е.В. Теория поколений: возможности практического применения в туристской индустрии // Известия ДВФУ. Экономика и управление. 2019. № 1. С. 57–67.

- Дутко 2020 – *Дутко Ю.А.* Поколение Z: основные понятия, характеристики и современные исследования // Проблемы современного образования. 2020. № 4. С. 28–37.
- Жираткова, Маврина 2023 – *Жираткова Ж.В., Маврина Н.Ф.* Критерии выбора отеля: чем руководствуются гости // Вестник РМАТ. 2023. № 3. С. 132–139.
- Иванкина, Макарова 2020 – *Иванкина Е.Н., Макарова Д.Д.* Развитие гостиничной корпорации Marriott International на территории Российской Федерации с учетом целевой аудитории // Молодой ученый. 2020. № 27 (317). С. 182–189.
- Киреева и др. 2022 – *Киреева Ю.А., Коновалова Е.Е., Денисенкова Н.Н., Охотников И.В.* Теория поколений как инструмент персонализированного сервиса // Московский экономический журнал. 2022. № 5. С. 701–715.
- Колмычкова, Гудкова 2022 – *Колмычкова П.М., Гудкова Т.В.* Специфика продвижения арендного жилья: поколенческий подход // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. 2022. № 4. С. 169–192.
- Коновалова, Макушева 2022 – *Коновалова Е.Е., Макушева О.Н.* Портрет потребителя гостиничного продукта: взгляд через призму времен // Сервис plus. 2022. Т. 16. № 2. С. 129–141.
- Липидус и др. 2020 – *Липидус Л.В., Гостилович А.О., Омарова Ш.А.* Особенности проникновения цифровых технологий в жизнь поколения Z: ценности, поведенческие паттерны и потребительские привычки интернет-поколения // Государственное управление. Электронный вестник. 2020. Декабрь. Вып. 83. С. 271–293.
- Рахимзянова, Цыганков 2020 – *Рахимзянова Ю.А., Цыганков В.Ю.* Культура туризма поколения Z // Вестник ТИСБИ. 2020. № 4. С. 129–133.
- Рубцова, Никифорова 2021 – *Рубцова Н.В., Никифорова В.В.* Потребительские предпочтения туристов поколения Z: результаты пилотного маркетингового исследования // Гуманитарные и общественные науки: проблемы, теория, практика: сб. научных трудов по материалам Международ. научно-практич. конф. 29 июля 2021 г. / Под общ. ред. Е.П. Ткачевой. Белгород: Агентство перспективных научных исследований, 2021. С. 19–23.
- Яницкий и др. 2019 – *Яницкий М.С., Серый А.В., Браун О.А., Пелех Ю.В., Маслова О.В., Сокольская М.В., Санжаева Р.Д., Монсонова А.Р., Дагбаева С.Б., Неяскина Ю.Ю., Кадыров Р.В., Капустина Т.В.* Система ценностных ориентаций «поколения»: социальные культурные и демографические детерминанты // Сибирский психологический журнал. 2019. № 72. С. 46–67.

References

- Asadullina, G.R., Sadretdinova, E.V., Shaikhislamov, R.B. et al. (2021), "Generation Z. Modern research", Shaikhislamov, R.B. (ed.), *Pokolenie Z: mnogoobrazie identichnostei, orientatsii, povedeniya* [Generation Z. Diversity of identities, orientations, behaviors. Coll. monograp.], RITs BashGU, Ufa, Russia, pp. 6–15.
- Dutko, Yu.A. (2020), "Generation Z. Basic concepts, characteristics and modern research", "Pokoleniye Z: osnovnyye ponyatiya, kharakteristiki i sovremennyye issledovaniya", *Problems of modern education*, no. 4, pp. 28–37.
- Galenko, E.V. (2019), "Theory of generations: Opportunities for practical application in the tourism industry", *The Bulletin of the Far Eastern Federal University. Economics and Management*, no. 1, pp. 57–67.
- Ivankina, E.N. and Makarova, D.D. (2020) "Development of the Marriott International hotel corporation on the territory of the Russian Federation, taking into account the target audience", *Molodoi uchenyi*, no. 27 (317), pp. 182–189.
- Kireeva, Yu.A., Konovalova, E.E., Denisenkova, N.N. and Okhotnikov, I.V. (2022), "Generational theory as a tool for personalized hotel service", *Moscow economic journal*, no. 5, pp. 701–715.
- Kolmychkova, P.M. and Gudkova, T.V. (2022), "The specifics of promoting rental housing: a generational approach", *Moscow University Economic Bulletin*, no. 4, pp. 169–192.
- Konovalova, E.E. and Makusheva, O.N. (2022), "Portrait of a consumer of a hotel product: a view through the prism of times", *Servis plus*, vol. 16, no. 2, pp. 129–141.
- Lapidus L.V., Gostilovich A.O., Omarova Sh.A. (2020), "Features of digital technologies penetration into generation Z life: values, behavioral patterns and consumer habits of the Internet generation", *Public Administration. E-journal (Russia)*, iss. 83, pp. 271–293.
- Rakhimzyanova, Yu.A. and Tsygankov, V.Yu. (2020), "Culture of tourism in Generation Z", *TISBI University Bulletin*, no. 4, pp. 129–133.
- Rubtsova, N.V. and Nikiforova, V.V. (2021), "Consumer preferences of Generation Z tourists. Results of a pilot marketing study", in Tkacheva, E.P. (ed.), *Gumantarnye i obshchestvennye nauki: problemy, teoriya, praktika: sb. nauchnykh trudov po materialam Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konf. 29 iyulya 2021*, Agentstvo perspektivnykh nauchnykh issledovaniy, Belgorod, Russia, pp. 19–23.
- Yanitsky, M.S., Sery, A.V., Brown, O.A., Pelekh, Yu.V., Maslova, O.V., Sokolontextskaya, M.V., Sanzhaeva, R.D., Monsonova, A.R., Dagbaeva, S.B., Neyaskina, Yu.Yu., Kadyrov, R.V. and Kapustina, T.V. (2019), "Identity as a dynamic hierarchical system: social and cultural and cultural context of formation", *Siberian Psychological Journal*, no. 72, pp. 46–67.
- Zhiratkova, Zh.V. and Mavrina, N.F. (2023), "Social selection criteria for choosing a hotel: what are the guests guided by?", *Vestnik RIAT*, no. 3, pp. 132–139.

Информация об авторах

Жанна В. Жираткова, кандидат социологических наук, доцент, Российский государственный социальный университет, Москва, Россия; 129226, Россия, Москва, ул. Вильгельма Пика, д. 4; zanna_z@mail.ru

Нелли Ф. Маврина, кандидат биологических наук, Российский университет дружбы народов, Москва, Россия; 117198, Россия, Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6; nellima@mail.ru

Екатерина В. Шандыбина, Южно-Уральский государственный университет, Челябинск, Россия; 454080, Россия, Челябинск, пр. Ленина, д. 76; shandybinaev@susu.ru

Information about the authors

Zhanna V. Zhiratkova, Cand. of Sci. (Sociology), associate professor, Russian State Social University, Moscow, Russia; bld. 4, W. Pika Street, Moscow, Russia, 129226; zanna_z@mail.ru

Nelly F. Mavrina, Cand. of Sci. (Biology), Peoples' Friendship University of Russia, Moscow, Russia; bld. 6, Miklukho-Maklai Street, Moscow, Russia, 117198; nellima@mail.ru

Ekaterina V. Shandybina, South Ural State University, Chelyabinsk, Russia; bld. 76, Lenin Avenue, Chelyabinsk, Russia, 454080; shandybinaev@susu.ru