

# ПОРТРЕТ ПОТРЕБИТЕЛЯ МОЛОДЕЖНОГО ТУРИЗМА НА ОСНОВЕ ТЕОРИИ ПОКОЛЕНИЙ И СИСТЕМЫ АРХЕТИПОВ

## Данные контактного лица

Фамилия	Олейникова
Имя и отчество	Илона Сергеевна
Телефон (мобильный)	+7 (904) 627-77-25
Адрес электронной почты	vgues.travel@mail.ru
Почтовый адрес	690014, г. Владивосток, ул. Гоголя, д. 41, каб. 1330

## Список авторов

Авторы статьи	Олейникова И.С., Герберсгагина А.Д.
---------------	-------------------------------------

## Информация об авторах

Фамилия	Олейникова	Oleynikova
Имя	Илона	Ilna
Отчество	Сергеевна	Sergeevna
Название организации полностью без сокращений с указанием города и страны	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Владивостокский государственный университет».	
Должность, ученая степень, ученое звание и др.	Кандидат экономического наук, доцент кафедры туризма и гостинично-ресторанного бизнеса	
Адрес электронной почты	vgues.travel@mail.ru	
ORCID	0009-0000-1762-2920	
Информация об авторе 1	Олейникова Илона Сергеевна – кандидат экономического наук, доцент кафедры туризма и гостинично-ресторанного бизнеса, г. Владивосток, Российская Федерация, ORCID: 0009-0000-1762-2920 (ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет»), E-mail: vgues.travel@mail.ru.)	

Фамилия	Герберсгагина	Gerbersgagina
Имя	Александра	Alexandra
Отчество	Дмитриевна	Dmitrievna
Название организации полностью без сокращений с указанием города и страны	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Владивостокский государственный университет».	
Должность, ученая степень, ученое звание и др.	Студентка международного института окружающей среды и туризма, кафедры	

	туризма и гостинично-рестранного бизнеса, направления обучения «Туризм. 43.03.02 Международный туристский и гостиничный бизнес»
Адрес электронной почты	alessgerb@gmail.com
ORCID	0009-0004-9792-7941
Информация об авторе 1	Герберсагина Александра Дмитриевна – Студентка международного института окружающей среды и туризма, кафедры туризма и гостинично-рестранного бизнеса, направления обучения «Туризм. 43.03.02 Международный туристский и гостиничный бизнес», г. Владивосток, Российская Федерация, ORCID: 0009-0004-9792-7941 (ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет», E-mail: alessgerb@gmail.com)

**Аннотация:** Среди населения Российской Федерации наблюдается рост популярности молодежного туризма. Данный вид туризма имеет правительственную поддержку и потенциал развития в Приморском крае. Цель работы – формирование портрета потребителя молодежного туризма, основывающегося на теории поколений и системы архетипов. Для достижения обозначенной цели были выделены необходимые для ее решения задачи. Научной основой исследования стало проведенное исследование рынка молодежного туризма на основе деятельности компании ООО «ВГУЭС ТРЭВЕЛ». В ходе работы были рассмотрены определения «молодежного туризма», проанализированы поведенческие аспекты потребителей молодежного туризма, связанные с теорией поколений, системы архетипов К.Г. Юнга, К. Пирсон и М. Марк с целью выявления зависимости потребительских предпочтений от архетипа личности. Теоретическая часть исследования основывалась на использовании таких методов научного познания, как системный анализ, сравнение, индукция и дедукция, а также на методах классификации, абстрагирования и конкретизации. Научная новизна и научные результаты выражаются в формировании портрета потребителя молодежного туризма. Данная статья будет интересна: специалистам в области туризма, в частности, молодежного, исследователям в области маркетинга и поведения потребителей, преподавателям и студентам, изучающим туризм и маркетинг, людям, интересующимся социологическими и психологическими аспектами туризма.

**Ключевые слова:** молодежный туризм, молодежь, теория поколений, поколение Z, поколение ALFA, архетипы личности, система архетипов К. Пирсон и М. Марк, система архетипов К.Г. Юнга, Российская Федерация, Приморский край.

## **Введение**

В настоящее время индустрия туризма является одной из самых перспективных и прибыльных отраслей в сфере торговли услугами, всячески поощряемая со стороны государства.

На федеральном уровне правительство Российской Федерации поддерживает молодежный туризм с помощью программ и инициатив, направленных на развитие туристской инфраструктуры и популяризацию отечественных туристских маршрутов. Одной из ключевых мер стала разработка и введение стратегии развития туризма, включающая в себя планы по модернизации инфраструктуры, улучшению качества сервиса и развитию новых туристических направлений. Также нельзя не упомянуть о пользе введения субсидированных авиабилетов, которые крайне способствуют популяризации и доступности путешествий по России среди определенных категорий населения: жителей Дальнего Востока, молодежи (до 23 лет включительно) и пенсионеров (для мужчин – свыше 60 лет, для женщин – свыше 55 лет), инвалидов I группы любого возраста, инвалидов с детства II и III группы, сопровождающих инвалида I группы или ребенка-инвалида, лиц, имеющих удостоверение многодетной семьи или иные документы, подтверждающие статус многодетной семьи в порядке, установленном нормативными правовыми актами субъектов Российской Федерации [1].

Актуальностью данной статьи является то, что молодежный туризм недавно начал стремительно развиваться и в данный момент изучен мало. Государство много внимания уделяет развитию внутреннего и молодежного туризма, осознавая их важность для социального и экономического развития страны. В условиях стремительного изменения современного мира молодое поколение имеет уникальные характеристики и предпочтения, требующие тщательного изучения, ведь для создания качественного туристского продукта, который будет востребован среди молодежи, необходимо понимать их потребительские предпочтения.

Целью работы является формирование портрета потребителя молодежного туризма, основывающегося на теории поколений и системы архетипов. Научная новизна выражается в формировании портрета потребителя молодежного туризма.

Для осуществления данной цели необходимо выполнить следующие задачи:

- уточнить определение понятия «молодежный туризм»;
- рассмотреть поведенческие аспекты потребителей молодежного туризма, связанные с теорией поколений;
- проанализировать систему архетипов Кэрол Пирсон и Маргарет Марк с целью выявления зависимости потребительских предпочтений от архетипа личности;
- исследовать рынок молодежного туризма на основе деятельности компании ООО «ВГУЭС ТРЭВЕЛ».

Методы исследования, применяющиеся при работе над статьей – анализ, синтез, абстрагирование, обобщение, индукция и дедукция.

### **Основная часть**

Для лучшего понимания такого феномена как молодежный туризм в первую очередь следует разобраться в том, какая категория населения подразумевается под «молодежью». Ведь, несмотря на то, что понятие «молодежь» употребляется повсеместно, корректность использования данного термина в научных исследованиях зачастую сомнительна.

При любых обстоятельствах «молодежь» относят к особой группе людей, отличающийся от других определенными возрастными характеристиками. Однако, в каждой стране в зависимости от уровня ее развития, культуры и традиций свое представление о молодежи, поэтому общепринятого определения возрастных границ такой категории населения как «молодежь» не существует, разнясь от случая к случаю. К примеру, применяя градацию, принятую ООН, «молодежью» считаются люди в возрасте от 15 до 24 лет. В ВОЗ используется другая классификация, в которой с медицинской точки зрения молодым считается возраст от 25 до 44 лет [2]. В Исландии «молодежь» определяется возрастом от 6 до 25 лет, в Китае – от 14 до 35 лет, во Вьетнаме – от 16 до 30 лет, а в Мексике – от 12 до 29 лет. В России же, согласно Федеральному закону от 30.12.2020 № 489-ФЗ «О молодёжной политике в Российской Федерации», к «молодежи» относятся лица в возрасте от 14 до 35 лет включительно [3].

В целом, современные возрастные границы понятия «молодежь», принятые в большинстве западных стран, определяются в интервале от 14 до 29 лет.

Молодежный туризм, согласно определению, закреплённому в «Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года» [4], – это туризм лиц в возрасте от 18 до 35 лет.

Опираясь на определение «молодежного туризма», которое приводится в «Стратегии туризма в Российской Федерации на период до 2035 года», наглядно видно, что в категорию «молодежь» входит довольно большое количество людей, которые имеют не только солидный промежуток в возрасте, но и относятся к разным поколениям, а значит имеют и отличные друг от друга потребности, моральные ценности и мотивацию.

Теория поколений – это социологическая теория о повторяющихся в истории временных циклах, которые формируют поколения с уникальными характеристиками и особенностями мировоззрения. Наиболее известной классификацией поколений стала классификация демографа Нейла Хоува и историка Вильяма Штрауса [5, с. 97]. В начале 90-х годов прошлого века они одновременно и независимо друг от друга подробно изучали феномен поколений. В ходе данных исследований появилась теория поколений Нейла Хоува и Вильяма Штрауса [6, с. 23]. Адаптацию теории поколений для России в начале двухтысячных в своем проекте, который впоследствии получил название «RuGenerations», выполнили Евгения Шамис и Евгений Никонов [7].

В основу теории поколений Нейла Хоува и Вильяма Штрауса лег тот факт, что системы ценностей у людей, выросших в разные исторические периоды, различаются [8, с. 170]. Каждые 15–20 лет образуются новые поколения, которые сменяют друг друга. Это связано с тем, что ценности человека формируются не только в результате семейного воспитания, но и под влиянием общественных событий, обстановки, которая окружает человека в период взросления. Значение имеет все: экономические, социальные, технологические, политические факторы.

В настоящее время, опираясь на работу Нейла Хоува и Вильяма Штрауса, выделяют следующие поколения с устойчивыми временными рамками [6, с. 21-26; 9, с. 725-726]:

- величайшее поколение (1900–1922);
- молчаливое поколение (1923–1942);
- поколение беби-бумеров (1943–1962);
- поколение X («Икс») (1963–1984).

Данные поколения обладают сравнительно устойчивыми границами, однако, даже в этом случае их временные рамки отличаются от одной научной работы к другой. Тем не менее, границы сдвигаются не более чем на три года.

Выделяют также поколения, которые обладают более расплывчатыми границами, что вызывает сложности при попытке причислить человека к определенному поколению, исходя из его даты рождения:

- поколение Y («Игрек», «Миллениалы»);
- поколение Z («Зет», «Зумеры»);
- поколение ALFA («Альфа»).

В данный момент нет четких границ, когда заканчивается одно поколение и начинается другое. Например, годы рождения поколения Y заканчиваются на рубеже тысячелетий. У Нейла Хоува нижняя граница – 2005 год, а вот у Марка Маккриндла, основателя исследовательского демографического центра «McCrimdle», – 1994 год [10].

Поколение, идущее следом за миллениалами, прозвали поколением Z или зумерами. Ими долгое время называли всех людей, рожденных после окончания периода, отведенного поколению Y, пока Марк Маккриндл не выделил еще одно поколение – ALFA [10]. Поколение ALFA – это дети, появившиеся на свет после 2010 года.

Представители каждого поколения имеют свои особенности, как положительные, так и отрицательные. Не существует людей, имеющих абсолютно идентичные идеологические приоритеты, принципы образования и поддержания социальных отношений и потребительские предпочтения. Ведь на образование личности влияет множество факторов. Кто-то может быть ярким представителем своего поколения, а кто-то похож на выходца из другого времени. Теория поколений, пытающаяся на основе определенных человеческих качеств объяснить различия людей между собой, лишь помогает компаниям, ориентированным на человека, в создании сегментации рынка потребителей и создании более качественного продукта.

В данной статье, посвященной молодежному туризму, подробно будут рассматриваться представители поколений Z и ALFA [11, с. 171-175].

Основные черты потребителя, относящегося к поколению Z:

1) цифровая грамотность;

Потребители поколения Z обладают высоким уровнем цифровой грамотности и умеют легко ориентироваться в интернете, социальных сетях и мобильных приложениях.

2) индивидуализм и самовыражение;

Представители этого поколения стремятся к самовыражению и индивидуализму. Они ценят уникальность и оригинальность, предпочитая продукты и услуги, которые помогают им выразить свою личность и ценности.

3) экологическая ответственность;

Потребители, относящиеся к поколению Z, обращают внимание на экологические аспекты продуктов и услуг. Они отдают предпочтение компаниям, которые заботятся о окружающей среде и ведут безопасный для природы бизнес.

4) социальная справедливость;

Молодые люди этого поколения активно поддерживают социальные движения и борются за равенство и справедливость. Они ожидают, что компании, чьими клиентами они являются, будут придерживаться принципов социальной ответственности и поддерживать важные общественные и политические инициативы.

5) персонализация и индивидуальный подход.

Молодые люди этого поколения ожидают персонализированный подход со стороны компаний, услугами которых они пользуются. Они ценят индивидуальное обслуживание, рекомендации товаров и услуг, которые соответствуют их предпочтениям и интересам.

В целом, потребитель, относящийся к поколению Z, имеет исключительные навыки обращения с цифровой техникой, а также является социально-ориентированным клиентом, который приветствует индивидуальный подход со стороны компаний и ожидает от них не только качественные продукты и услуги, но и соответствие высоким стандартам в области цифровой технологии, экологии и социальных движений.

Основные черты потребителя, относящегося к поколению ALFA:

1) цифровая грамотность с самого детства:

Дети поколения ALFA уже с малых лет умеют использовать смартфоны, планшеты и другие устройства. Они легко ориентируются в мире цифровых технологий.

2) способность к выполнению сразу несколько задач или быстрому переключению между ними;

Потребители поколения ALFA обладают способностью выполнять несколько задач одновременно. Они могут играть в игру на планшете, смотреть видео на телефоне и общаться в чате одновременно. А еще люди, относящиеся к данному поколению, не могут долго удерживать внимание на чем-то одном.

3) интерактивные формы развлечений;

Потребители поколения ALFA любят интерактивные формы развлечений, такие как видеоигры с возможностью взаимодействия и обучающие приложения, которые помогают им развиваться и учиться через игру.

4) высокая социальная активность в сети «Интернет»;

Дети поколения ALFA активно общаются онлайн через социальные сети, мессенджеры и онлайн-игры. Они создают свои сообщества, обмениваются контентом и поддерживают виртуальные отношения. Молодежь, относящаяся к этому поколению, не боится проявлять чувства в социальных сетях, следуя за любимыми блогерами. Через посты и видео они делятся переживаниями, спрашивают совета, фиксируют знаковые события в жизни.

5) желание самим создавать контент.

Молодые люди этого поколения не желают быть обычными потребителями, многие из них желают создать что-то свое и поделиться этим с миром.

В итоге, потребитель, относящийся к поколению ALFA, имеет много общего с представителями поколения Z. Он также имеет хорошие навыки обращения с цифровой техникой и ожидает от компаний инновационные и интерактивные решения, направленные на обеспечение индивидуального подхода к клиентам и удовлетворение их потребностей. Однако, дети поколения ALFA больше внимания уделяют социальным сетям. Они желают показать себя миру, создать что-то новое.

Также нельзя не учитывать то факт, что поколение Z в моральном и психологическом плане уже почти сформировались, и его представителей можно изучать с точки зрения поведения и привычек. Но детям поколения ALFA сейчас не более четырнадцати лет, поэтому говорить об их чертах характера можно лишь в обобщенном виде.

Еще одним способом сегментирования потребителя является разделение людей по архетипам.

В современной науке архетипы личности рассматриваются как «базисные элементы культуры, формирующие константные модели духовной жизни». Они часто отождествляются с «культурными архетипами», под которыми понимаются «архаические культурные первообразы, нормативно-ценностные ориентации этноса, «проросшие» через многовековые пласты истории и культурных трансформаций и сохранившие свое значение, и смысл в пространстве современной культуры» [12, с. 147].

Также во многих научных работах присутствует разделение на «универсальные архетипы», которые присущи всему человечеству (например, системы архетипов К. Юнга, К. Пирсон и М. Марк), и «этнические культурные архетипы», которые свойственны одному этносу (Д. Кэмпбелл) [12, с. 147]. В более ранних теориях, посвященных архетипам, такого явного разделения не наблюдалось, и все системы архетипов были по современной классификации «универсальными».

Для проведения исследования архетипов личности поколений Z и ALFA при формировании турпродукта молодежного туризма, необходима информация более обобщенного характера. Поэтому в работе будут разбираться «универсальные» архетипы.

В своей теории об архетипах Карл Юнг, основатель аналитической психологии, ученый, который ввел понятие «архетип», понимает его как «структурные элементы коллективного бессознательного начала, лежащие в основе всех психических процессов» [13, с. 135]. Тем самым он определяет архетип как «первичный слой, который присущ всем людям». Согласно теории, Карла Юнга архетипы являются строительными блоками психики человека и формируют его восприятие мира, ценности, отношения [14]. Архетипы предрасполагают к определенным вариантам универсального для людей переживания мира и к действиям по универсальным шаблонам. Архетипы имеют свойства матриц, «психических инстинктов». Вся индивидуальная психика, все личные переживания могут быть интерпретированы посредством архетипных форм.

Числу возможных архетипов нет предела: они также разнообразны, как и сам человеческий опыт. Некоторые архетипы принимают личностные формы, такие как мать, ребенок, демон, плут, герой и т.д. Другие – формы природных предметов и явлений (огонь, ветер, луна, солнце и т.д.), а также животных. Кроме того, архетипы могут выражаться в форме событий, ситуаций (рождение, перерождение, смерть и т.д.) или мест. Несмотря на безграничное количество архетипов, Карл Юнг выделял четыре важнейших: «Персона», «Анимус», «Анима», «Тень» и «Самость» [15, с. 31-32].

«Персона» – социальная маска, которая служит для того, чтобы производить впечатление на окружающих людей и при этом скрывать свою истинную сущность. Основной целью данного архетипа является формирование способности человека налаживать эффективное взаимодействие с окружающими людьми в повседневной жизни.

«Анимус» и «Анима» – противоположный гендерный аспект внутри каждого человека, проявляющийся как в положительных, так и в отрицательных качествах. «Анимус» – мужское начало в женщине, которое проявляется в таких качествах как стойкость, упрямство в отстаивании собственной точки зрения, уверенности в своих силах, в собственной правоте. «Анима» – женское начало в мужчине, которое проявляется в виде ярких и неконтролируемых эмоций, капризов, возникновении иррациональных чувств.

«Тень» – более темные, подавленные аспекты личности человека, которые включают в себя неприемлемые импульсы человека, аморальные мысли и страсти, которые обычно скрыты от сознательного разума. Одновременно с этим данный архетип способен выступать в качестве источника жизненной силы человека, творческого начала в его деятельности.

«Самость» – архетип, который представляет собой единство и интеграцию всех аспектов личности человека. Другими словами – это центральное образование личности человека, вокруг которого организованы и

объединены все другие элементы. Именно благодаря данному архетипу все системы находятся в единстве, что в свою очередь обеспечивает единство личности, ее равновесие и стабильность. Это центральный архетип целостности личности, который интегрирует сознательное и бессознательное в психике человека.

В целом, Карл Юнг считал, что существует великое множество архетипов, и выделить их все невозможно [16, с. 52].

Стоит уточнить, что зачастую теорию архетипов Карла Юнга путают с теорией Кэрл Пирсон и Маргарет Марк, созданной на основе учения первого и описанной в книге «Герой и бунтарь. Как использовать архетипы на пользу бизнесу и творчеству».

Система архетипов К. Пирсона и М. Марк также по современной классификации является «универсальной». Теория Кэрл Пирсона и Маргерет Марк основана на идее, что каждый человек обладает доминирующим архетипом или основным типом личности, который формирует его поведение, отношения и убеждения [14].

12 архетипов К. Пирсона и М. Марка можно разделить на 2 дихотомии: стремление к порядку / стремление к переменам, стремление к принадлежности / стремление к самопознанию.

Архетипы Порядка – «Опекун» («Хранитель», «Служитель»), «Правитель» и «Творец» («Создатель»).

Архетипы Перемен – «Герой» («Воин»), «Маг» и «Бунтарь» («Разрушитель»).

Архетипы Принадлежности – «Шут» («Балагур»), «Эстет» («Влюбленный») и «Славный малый» («Сирота»).

Архетипы Самопознания – «Простодушный» («Невинный»), «Мудрец» и «Искатель».

Для каждого из архетипов характерно свое поведение и типичные реакции на триггеры – слова, визуальные образы и ситуации. Для каждого архетипа можно составить описательную психологическую характеристику. Капустина Татьяна Викторовна, преподаватель, ФГБОУ ВО «Тихоокеанский государственный медицинский университет» Минздрава России, проведя психодиагностику личностных характеристик с помощью методики Кэрл Пирсон и Маргарет Марк, пришла к следующим выводам [17, с. 93-101]:

«Опекун» – архетип, который характеризуется стремлением к честности и правдивой оценке своей личности. Он общителен, открыт, доверчив к окружающим. Людей с преобладанием этого архетипа можно охарактеризовать как эмоциональных, импульсивных, они скорее интуитивны, чем последовательны. Проявляют сочувствие, мягкосердечие, человечность, сентиментальность, могут предсказывать то, как изменения ситуации повлияют на поведение людей. «Опекун» конформный, послушный, зависимый, руководствуется мнением окружающих, что также подтверждается доминирующим инстинктом – альтруистическим – и отвергаемым – самосохранения. «Опекун» чувствителен к опасности, у него

ограниченные интересы, которые проявляются в бескорыстности по отношению к людям, сопереживании, доброте, миролюбии.

«Правитель» – архетип, который характеризуется эмоциональной зрелостью, приспособленностью к жизни, способностью достигать своих личных целей без особых трудностей. «Правитель» не скрывает от себя собственных недостатков, не расстраивается из-за пустяков и не поддается случайным колебаниям настроения. Является социально смелым, решительным (склонен быстро принимать решения), не теряется при столкновении с соперничеством, с трудностями, препятствиями. Люди с преобладанием этого архетипа не испытывают трудностей в общении, легко вступают в контакты, общительны, не боятся публичных выступлений, имеют обширный круг знакомств, любят пробовать все делать самостоятельно, заботятся о своей репутации. «Правитель» организован, умеет хорошо контролировать свои эмоции и поведение, способен эффективно управлять своей энергией, хорошо планировать свою жизнь. Он сначала думает, потом действует, склонен доводить начатое дело до конца, не дает обещаний, которые не может выполнить. Ведущими инстинктами «Правителя» являются – доминирование и сохранение достоинства, характеризующие его ответственным, способным к прогнозированию лидером, который не терпит любых форм унижения и ущемления прав человека.

«Творец» – архетип, который характеризуется общительностью, открытостью, дружелюбностью, отзывчивостью, доверчивостью. Данный архетип отличает богатство и яркость эмоциональных проявлений, он не испытывает трудностей в общении. При этом «Творец» умеет держать себя в руках, постоянен в интересах, настойчив по необходимости. «Творец» имеет тягу к риску и острым ощущениям, не теряется при столкновении с неожиданными ситуациями и быстро забывает о неудачах. С другой стороны, люди при преобладании данного архетипа мечтательны, оригинальны, поглощены идеями и фантазиями, слегка рассеянны, у них хорошее воображение, они хорошо респособливаются. «Творец» может интересоваться искусством, теоретическими и абстрактными вопросами, мировоззренческими проблемами, на это также указывает один из преобладающих инстинктов – исследовательский. Он склонен к созерцательной позиции, предпочитает оставаться открытым для нового опыта, доверяя своей способности адаптироваться к изменениям и испытывая удовольствие от перемен, он ориентирован скорее на процесс, чем на результат. Его волнует, чтобы он не был похож на других, в социальных ситуациях проницателен, умеет хитро и умело себя вести. Наряду с исследовательским, был выявлен такой инстинкт, как сохранение достоинства. Это может говорить о том, что «Творец» нетерпим к любым формам унижения, готов поступиться своим благополучием и социальным статусом для сохранения собственного достоинства.

«Герой» – архетип, который характеризуется как эмоционально устойчивый, сдержанный, способный достигать своих личных целей без особых трудностей. «Герой» не расстраивается из-за пустяков и не поддается

случайным колебаниям настроения, не теряется при столкновении с неожиданными ситуациями. Он ответственен, решителен, дисциплинирован, отличается практичностью, стойкостью, смелостью, в некоторых случаях хитростью, стремится к порядку и не может поступать иначе по своим убеждениям. Умеет контролировать свои чувства и поведение. Мыслит рационально, не склонен к фантазиям, действует по логике, прежде чем принять решение, трезво оценивает свои шансы. При этом «Герой» характеризуется дружелюбием, общительностью, отзывчивостью. Если говорить о доминирующем инстинкте, то их у данного архетипа четыре – исследовательский, доминирования, свободы и сохранения достоинства. Для «Героя» важно проявлять лидерство, стремиться во всем добраться до сути, при этом он не терпит к любым ограничениям.

«Маг» – архетип, который характеризуется эмоциональной открытостью, экспрессивностью, дружелюбностью. Он любит быть на виду, умеет хитро и умело себя вести в обществе с другими людьми. При этом представителей данного архетипа можно отметить недоверчивость, раздражительность, склонность к соперничеству, фиксированность на неудачах, подозрительность. Люди с преобладанием данного архетипа часто ищут тайну или подвох, могут считать своих друзей способными на нечестность, их беспокоит то, что люди говорят о них, могут критично относиться к радостям других, его настроение и поведение может зависеть от одобрения или неодобрения со стороны окружающих. «Маг» ориентируется на мнение группы, нуждается в поддержке и советах окружающих, что раскрывает не самые положительные стороны архетипа. «Маг» ответственен, обязателен, настойчив, упорен, не нарушает правила, даже если они кажутся пустой формальностью, проницателен, честолюбив, становится нетерпеливым при медленной работе. У этого архетипа имеются разнообразные интеллектуальные интересы, он стремится быть хорошо информированным, отличается гибкостью. Ведущими инстинктами «Мага» являются исследовательский, доминирования и свободы, что говорит о склонности к исследовательской, поисковой и творческой работе, лидерству (даже борьбе за лидерство), к решению сложных организационных задач, эгоцентризму, к тщательно просчитанному риску, при этом можно наблюдать предрасположенность к протесту, перемене мест, нетерпимость к любым формам ограничений и подавлению его Я.

«Бунтарь» – архетип, который характеризуется откровенностью в оценке себя. Для него свойственна юношеская мятежность, он предпочитает разрушать устоявшиеся способы, действия и имеет сильное желание противостоять распространенным взглядам и привычкам. Люди с преобладанием архетипа «Бунтаря» обладают критичным мышлением, на веру никакую информацию не принимают, могут быстро менять свою точку зрения. «Бунтарь» гибок, спонтанен и непредсказуем. Для данного архетипа характерен низкий самоконтроль поведения, импульсивность, эмоциональная неустойчивость, напряженность, раздражение по пустякам, нетерпимость к критике. Он скорее интуитивен, всюду ищет новые возможности и способы

выполнения дел, любит обучаться новым навыкам. Ведущий инстинкт не был выявлен, но наблюдается отвержение инстинктов самосохранения и продолжения рода. Это может свидетельствовать о рискованности, отсутствии тревожности в отношении своего здоровья и благополучия, а также семейственности.

«Шут» – архетип, который характеризуется фокусировкой на внешнем мире людей. Он «заряжается» энергией в процессе общения, у него обширный круг знакомств. Общаясь с людьми, «Шут» становится активнее и не устаёт от них, любит быть на виду. «Шут» беззаботен, эмоционален, импульсивен, экспрессивен, мятежен, безрассуден, сначала говорит и делает, а потом уже думает, имеет тягу к риску и острым ощущениям, не теряется при столкновении с неожиданными ситуациями и быстро забывает о неудачах, может легко менять свою точку зрения. Отличается гибкостью мышления, низким самоконтролем над собственными желаниями и поведением, отсутствием осторожности и тревожности в отношении всего нового и неизвестного. Этому архетипу нравится доминировать, приказывать, контролировать людей, можно отметить склонность к самоутверждению, самостоятельности и независимости, ему нравится «принимать вызовы» и чувствовать превосходство над другими, на это также указывает, имеющийся у него, с инстинктом доминирования.

«Эстет» – архетип, который характеризуется легкостью в общении, открытостью, экспрессивностью, жизнерадостностью, разговорчивостью, импульсивностью. Он заряжается энергией посредством общения, любит, чтобы вокруг его рабочего места были люди. «Эстет» ориентирован на чувства и эмоции, любит гармонию в отношениях, прилагает усилия для ее достижения, может хорошо предсказывать то, как изменения ситуации повлияет на поведение людей. «Эстет» получает удовольствие от вечеринок, зрелищ, а также от работы, которая предполагает разнообразие, перемены и путешествия. Данный архетип легко относится к жизни, верит в удачу, находчив, остроумен в разговорах, стремится все делать самостоятельно, нетерпелив при длинной и медленной работе. Наряду с некоторой беспечностью, «Эстет» может проявлять дисциплинированность, зрелость, добросовестность, обязательность, точность и аккуратность в делах. Доминирующего инстинкта выявить не удалось.

«Славный малый» – архетип, который характеризуется тревожностью, эмоциональной неустойчивостью, неспособностью контролировать свои эмоциональные импульсы, чувствительностью к порицаниям и замечаниям, ранимостью, боязливостью и напряженностью. Люди с преобладанием данного архетипа, вероятно, будут легко подвергаться различным страхам и тяжело переживать жизненные неудачи.

«Простодушный» – архетип ребенка, который стремится к простоте, оптимизму, сам по себе доверчив, предсказуем, добр, заиклен на себе. Для архетипа «Простодушный» характерным является расслабленность, отсутствие сильных побуждений и желаний, лень. Ведущим инстинктом по можно отметить преобладание инстинкта самосохранения, который

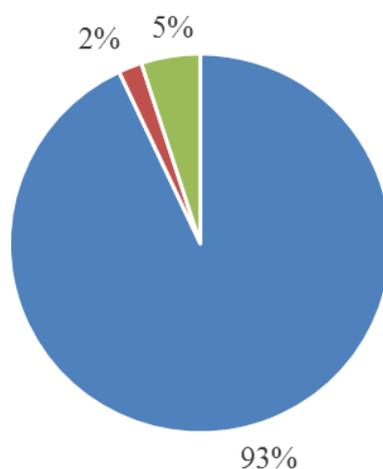
проявляется в виде эгоцентричности, готовности поступиться собственными потребностями ради собственной безопасности. При этом отмечается отрицательная связь с инстинктом доминирования, то есть «Простодушный» не стремится к лидерству, не умеет проявлять волю для достижения своих целей, не проявляет ответственность, эмоциональную сдержанность, рискованность. «Простодушный» может легко менять свою точку зрения, никакие принципы не являются для него абсолютными. Доминирующего инстинкта выявить не удалось, однако, имеется отрицательная связь с инстинктом продолжения рода, что может говорить о его нежелании фиксироваться на семье и семейных ценностях.

«Мудрец» – архетип, который характеризуется высокими общими мыслительными способностями, широкими интеллектуальными интересами. Он быстро обучается, соображает, отличается образованностью, также можно говорить о высоком творческом потенциале. Но в большинстве случаев «Мудрец» действует по логике, является эмоционально зрелым, больше доверяет рассудку, чем чувствам. Он умеет хорошо контролировать и свои эмоции, и своё поведение, умеет планировать свою жизнь, сначала думает, а потом действует. Ему не свойственно останавливаться перед трудностями. «Мудрец» скромный, тактичный, робкий, осторожный, несмотря на хорошие интеллектуальные способности, не всегда может отстаивать свою точку зрения, следует за более сильным, может легко подавляться авторитетами. Доминирующего инстинкта не выявлено.

«Искатель» – архетип, который характеризуется гибкостью, легкой сменой точки зрения, терпимостью к противоречиям. При преобладании архетипа «Искатель» у человека можно наблюдать наличие большого количества потребностей, которые не нашли своего удовлетворения. Он склонен к взаимодействиям с окружающими, общителен, энергичен, активен, не любит задумываться, сначала делает, а потом думает. Согласно данным, у «Искателя» преобладают три инстинкта – доминирования, самосохранения и исследовательский. Это говорит о том, что для него характерно стремление к исследовательской деятельности, склонность к поиску нового, способность оставлять обжитое место для осуществления рискованных новых интересных дел и задач. «Искатель» стремится к доминированию, настойчив в достижении целей. При этом он эгоцентричен, мнителен и несколько тревожен.

На основе клиентской базы турфирмы ООО «ВГУЭС ТРЭВЕЛ», осуществляющей большую часть своей деятельности в рамках молодежного туризма и имеющей тесную связь с ФГБОУ ВО «Владивостокским государственным университетом». В период с 13 апреля по 6 июня 2024 годы с помощью, составленной авторами, анкеты, выполненной в программе «Google Forms», среди клиентской базы компании было проведено анкетирование, в котором приняло участие 253 человека. По результатам данного исследования были выведены следующие закономерности:

- 1) основная часть аудитории относится к поколению Z (рисунок 1);



■ Поколение Z ■ Поколение ALFA ■ Остальные поколения

Рисунок 1 – Поколения, к которым относятся клиенты ООО «ВГУЭС ТРЭВЕЛ»

Составлено авторами

2) при анализе дихотомий (стремление к принадлежности / самопознанию) четкой склонности выявить не удалось;

3) при анализе дихотомий (стремление к переменам / порядку) анкетированные показали большую склонность к порядку;

4) наиболее распространенные архетипы среди клиентов ООО «ВГУЭС ТРЭВЕЛ» (таблица 1): «Правитель», «Творец», «Опекун», «Бунтарь», «Герой», «Эстет» и «Мудрец».

Таблица 1 – Наиболее распространенные архетипы среди респондентов

Дихотомия	Архетип	%
Стремление к порядку	Правитель	15
	Творец	10
	Опекун	9
Стремление к переменам	Бунтарь	11
	Герой	9
	Маг	4
Стремление к принадлежности	Эстет	12
	Шут	3
	Славный малый	1
Стремление к самопознанию	Мудрец	13
	Искатель	7
	Простодушный	7

Составлено авторами

В соответствии с результатами анкетирования и данными, приведенными выше, нами были выдвинуты определенные рекомендации для компании, которые могли бы сделать турфирму более привлекательной для молодежи.

Поколение Z – это поколение, выросшее в эпоху цифровых технологий, и они имеют свои особенности, которые туристическая компания должна учитывать. Предложения по привлечению клиентов:

- создание собственного сайта с возможностью онлайн-бронирования мест на тур;
- активное присутствие в социальных сетях (проведение розыгрышей подарочных сертификатов);
- использование мемов, гифков, коротких видеороликов, чтобы контент был более привлекательным и запоминающимся;
- использование лексики, которая резонирует с ценностями и интересами аудитории.

Из-за того, что потребители в большинстве своем не выявили особой склонности к индивидуальным или же групповым турам, ООО «ВГУЭС ТРЭВЕЛ» выгоднее продолжать организовывать групповые туры для студентов.

Учитывая, что большинство респондентов проявили склонность к порядку, то компании следует понимать, что люди, стремящиеся к порядку, как правило: предпочитают четкие планы и организованность, не любят сюрпризов, особенно неприятных, ценят комфорт и предсказуемость, предпочитают проверенные маршруты и достопримечательности, склонны больше планировать и готовиться к поездке. Рекомендации, как туристической компании использовать данную информацию:

- делать в рекламе особый акцент на свой опыт, профессионализм, четкость организации туров;
- предоставлять максимально подробные описания туров, (распорядок дня, информацию о транспорте, питании, отелях);
- публиковать отзывы довольных клиентов, подчеркивая организованность и предсказуемость поездок.

Определив архетипы, которыми обладают значительная часть потребителей, есть добавить в туры, предлагаемые компанией, то, что вызовет интерес каждого из них (таблица 2).

Таблица 2 – Рекомендации по привлечению новых или удержанию старых клиентов, в соответствии с архетипами большинства потребителей продукции ООО «ВГУЭС ТРЭВЕЛ»

Архетип	Рекомендация
Правитель	Создать программу лояльности: разработать систему бонусов и привилегий для постоянных клиентов.
Творец	Дать возможность кастомизации тура: предоставить клиентам возможность самим выбирать некоторые элементы путешествия, например, экскурсии, места проживания или активности.
Опекун	Сделать акцент на безопасности и заботе: подчеркнуть, что ваши туры безопасны и хорошо организованы.

Герой	Использовать соревновательный элемент: включить в программу туров соревнования, квесты, спортивные игры, чтобы у клиентов была возможность проявить свои лидерские качества и дух соперничества.
Бунтарь	Предложить нестандартные маршруты: разработать туры, которые выходят за рамки обыденного, например, путешествия по неизведанным местам, знакомство с субкультурами.

Составлено авторами

### **Вывод**

Во время написания статьи были выявлены следующие проблемы:

- необходимость дальнейших исследований для более глубокого понимания потребностей и предпочтений потребителей молодежного туризма из разных поколений и архетипов;
- ограниченность данных о специфических туристских продуктах и услугах, наиболее востребованных представителями каждого поколения и архетипа;
- потребность в разработке эффективных маркетинговых стратегий, ориентированных на различные сегменты туристского рынка;
- необходимость изучения влияния социальных и культурных факторов на туристские предпочтения молодежи;
- требование к туроператорам, турагентам и поставщикам услуг адаптировать свои предложения к меняющимся потребностям молодежных потребителей;
- потребность в образовательных программах, направленных на повышение осведомленности молодежи о возможностях туризма и его преимуществах, необходимость в исследовании влияния новых технологий на туристическое поведение молодежи.

В качестве примера ограничений исследования, которые затрудняли сбор информации, можно привести:

- 1) нежелание людей участвовать в опросе;
- 2) опрашиваются только лояльные клиенты;
- 3) невозможность указать в анкете уточняющие вопросы, так как общее количество обязательных вопросов не должно превышать 15-20;
- 4) большое количество противоречивой информации о видах разделения личности на архетипы;
- 5) размытые границы, определяющие, когда начинается или заканчивается одно поколение, и начинается другое.

При дальнейшем исследовании теории поколений следует больше внимания определить систематизации всей информации, посвященной данной тематике, и выделить четкие рамки, отделяющие одно поколение от другого. Существуют разные теории поколений, в которых временные рамки, разграничивающие поколения, различаются от случая к случаю. Это осложняет проведение исследования и могут негативно сказаться на качестве

работы. С аналогичной проблемой можно столкнуться также при ознакомлении с различными системами разделения личности человека на архетипы. Информация зачастую довольно противоречива.

### **Список источников**

1. Субсидированные перевозки «Аэрофлот» [Электронный ресурс]. URL: [https://www.aeroflot.ru/ru-ru/special\\_offers/subsidized](https://www.aeroflot.ru/ru-ru/special_offers/subsidized) (дата обращения: 11.11.2024)
2. Возрастные характеристики «молодежи» в разных странах [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5941581> (дата обращения: 11.11.2024)
3. Федеральный закон «О молодежной политике в Российской Федерации» от 30.12.2020 N 489-ФЗ. СПС Консультант Плюс. URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_372649/c5051782233acca771e9adb35b47d3fb82c9ff1c/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_372649/c5051782233acca771e9adb35b47d3fb82c9ff1c/) (дата обращения: 11.11.2024)
4. Распоряжение Правительства РФ № 2129-р от 20.09.2019 г. «Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года» (в редакции распоряжения Правительства РФ № 187-р от 07.02.2022 г.). Официальный сайт Правительства Российской Федерации. URL: <http://government.ru/docs/all/123838/> (дата обращения: 11.11.2024)
5. Ковин Е.А. Критический анализ современных теорий поколений в социологии // Научно-образовательный журнал для студентов и преподавателей «StudNet». 2020. №7. С. 96-100.
6. Рогочая Г. П. Политические ценностные ориентации поколений X и Z в контексте теории поколений // Социально-политические исследования. 2024. №1 (22). С. 21-37.
7. Российская школа Теории поколений – RuGenerations [Электронный ресурс]. URL: <https://rugenations.ru/> (дата обращения 21.11.2024)
8. Тренина П. Е., Неволina К. А., Харлова К. А. Особенности личностных черт поколения Z // Ученые записки Санкт-Петербургского университета технологий управления и экономики. 2022. Т. 23. № 2. С. 169–176.
9. Рязанцева М.Д., Крайнюкова А.К, Нижельская Ю.А. Теория поколений и коммуникации // Международный научный журнал «ВЕСТНИК НАУКИ». 2023. №5 (62). Т. 4.С. 724-727.
10. Бумеры, миллениалы, зумеры и альфа: как разобраться в теории поколений [Электронный ресурс]. URL: <https://journal.tinkoff.ru/generational-theory/> (дата обращения: 21.11.2024)
11. Тренина П. Е., Неволina К. А., Харлова К. А. Особенности личностных черт поколения Z // Ученые записки Санкт-Петербургского университета технологий управления и экономики. 2022. Т. 23. № 2. С. 169–176.
12. Башиева С.К., Геляева А.И., Шогенова М.Ч. Универсальные и этнические культурные концепты в архетипическом сознании

современной языковой личности // Научная мысль Кавказа. 2022. №4. С. 146-153.

13. Сидоренко И. Н. Архетипы коллективного бессознательного и проблема насилия в философии К. Юнга // Труды БГТУ. Сер. 6, История, философия. 2021. №1 (245). С. 134-137.
14. Архетипы Карла Юнга и Кэрол Пирсон [Электронный ресурс]. URL: <https://alinaadt.ru/insights/archetypes> (дата обращения: 11.11.2024)
15. Шатобалов Я.И., Дутченко А.П. Карл Густа Юнг: Бог и Бессознательное // Мировая наука. 2023. №8(77). С. 30-32.
16. Шнайдер В.Ф., Талалуева Т.А. Современные аспекты теории личности К.Г. Юнга // Международный научный журнал «Символ Науки». 2021. №10-2. С. 50-55.
17. Капустина Т. В. Психодиагностика личностных характеристик с помощью методики К. Пирсон и Х. Мэпп «12 архетипов» // Вестник Кемеровского государственного университета. 2016. № 2. С. 93-101.